

Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)



Col·lecció **Lexikon** | Informes



Generalitat
de Catalunya



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016

**Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)**



Col·lecció Lexikon | Informes



**Generalitat
de Catalunya**



**Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona**

Un projecte de



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de



**Generalitat
de Catalunya**

Amb el patrocini de



Subscriptors institucionals



**Societat
Catalana de
Comunicació**
Institut d'Estudis Catalans

Amb la col·laboració científica de

EGM Baròmetre Catalunya

comScore

InfoAdex

Portal de la Comunicació (InCom-UAB)

Observatori de la Comunicació de Catalunya (InCom-UAB)

Amb la participació d'autors de

Blackpool Digital

CBM Consulting

Digilab. Media, Strategy and Regulation (URL)

Digital Business Management

Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC, UB)

Eurecat

Grup Comunicació i Responsabilitat Social (Compress, InCom-UAB)

Grup Daniel Jones (UAB)

Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques (URL)

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS, UAB)

Grup Enderrock

Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB)

Institut d'Estudis Catalans (IEC)

Observatori de Comunicació, Videojocs i Entreteniment (InCom-UAB/UVic-UCC)

Observatori de la Producció Audiovisual (OPA, UPF)

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA, UPF)

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Universitat de Barcelona (UB)

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

Universitat Pompeu Fabra (UPF)

Universitat Ramon Llull (URL)

Marta Civil i Serra
Joan M. Corbella Cordoní
Carme Ferré Pavia
Joan Sabaté i Salazar
(editors)

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA **2015–2016**

Reinald Besalú	Isabel Fernández Alonso
Juan José Caballero Molina	Carme Ferré Pavia
Marta Civil i Serra	Lluís Gendrau
Ruth S. Contreras Espinosa	Amparo Huertas Bailén
Joan M. Corbella Cordoní	Daniel Jarrod
Maria Corominas Piulats	Carles Llorens Maluquer
Xavier Cubeles	Xavier Ribes
Mercè Díez	Josep Rom
Eudald Domènech	Joan Sabaté i Salazar
Marc Espín	Miquel Vidal Villoria



Col·lecció Lexikon | Informes

© **Editors (InCom-UAB)**

Marta Civil i Serra
Joan M. Corbella Cordoní
Carme Ferré Pavia
Joan Sabaté i Salazar

© **Autors**

Reinald Besalú
Juan José Caballero Molina
Marta Civil i Serra
Ruth S. Contreras Espinosa
Joan M. Corbella Cordoní
Maria Corominas Piulats
Xavier Cubeles
Mercè Díez
Eudald Domènech
Marc Espín
Isabel Fernández Alonso
Carme Ferré Pavia
Lluís Gendrau
Amparo Huertas Bailén
Daniel Jarrod
Carles Llorens Maluquer
Xavier Ribes
Josep Rom
Joan Sabaté i Salazar
Miquel Vidal Villoria

© **Edició**

Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)
Generalitat de Catalunya. Direcció
General de Difusió

Consell acadèmic

Laura Bergés Saura
Carmen Echazarreta
Maria Corominas Piulats
Bernat López
Miquel de Moragas i Spà
Miquel Rodrigo
Joan Manuel Tresserras
José Luis Terrón Blanco

Disseny i maquetació (InCom-UAB)

Ramon G. Sedó

Administració i gestió (InCom-UAB)

Miquel Gómez Benosa
Maria Victòria Pla
Raquel Gómez

**Correcció, assessorament lingüístic
i traduccions**

Llorenç Roviras

Producció editorial

Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)
Generalitat de Catalunya. Direcció
General de Difusió

Primera edició:
Barcelona, setembre de 2017

ISSN: 2014-2773

Impressió i enquadernació:
OpenPrint

L'Informe de la comunicació a Catalunya és un projecte de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) nascut l'any 2000 com a obra col·lectiva de periodicitat biennal. Amb aquest volum, que analitza el període 2015–2016, arriba a la novena edició.

L'edició d'aquesta publicació s'ha portat a terme en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura, dirigit per Amparo Huertas Bailén, reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya des de l'any 1997 (referència 2014 SGR 01594).

Institut de la Comunicació
(InCom-UAB)
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB - Edifici N, planta 1
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del
Vallès)
Barcelona, Catalunya - Spain
Tel. +34 93 581 29 07
incom@uab.es
<http://incom.uab.cat>
<http://incom.uab.cat/informe>
[www.portalcomunicacio.cat](http://portalcomunicacio.cat)
www.observatoricomicacio.cat

SUMARI

Presentació	9
Amparo Huertas Bailén (directora de l'InCom-UAB)	

Introducció	15
Marta Civil i Serra, Joan M. Corbella Cordoní, Carme Ferré Pavia, Joan Sabaté i Salazar (editors)	

Part 1. Marc general

1.	Espais comunicatius i llengua	23
Carme Ferré Pavia (UAB)		
2.	Les polítiques de comunicació	37
Isabel Fernández Alonso, Marc Espín (Grup Daniel Jones, UAB)		
3.	Economia i finançament de la comunicació	51
Mercè Díez (Grup Daniel Jones - UAB)		
4.	L'entorn tecnològic	69
Miquel Vidal Villoria (Blackpool Digital)		

Part 2. Mitjans i indústries de la comunicació i la cultura

5.	La premsa	87
Joan M. Corbella Cordoní (UNICA, UPF)		
6.	La ràdio	115
Carles Llorens Maluquer (GRISS, UAB)		
7.	La televisió	133
Reinald Besalú (Observatori de la Producció Audiovisual, UPF)		
8.	El cinema	157
Juan José Caballero Molina (ESCAC; UB), Daniel Jarrod (ESCAC; UB)		
9.	El llibre	173
Xavier Cubeles (Eurecat; UPF)		
10.	La música	185
Lluís Gendrau (Grup Enderrock)		
11.	El videojoc	197
Ruth S. Contreras Espinosa (OCVE, InCom-UAB / UVic-UCC), Xavier Ribes (OCVE, InCom-UAB / UVic-UCC; GRISS, UAB)		

Part 3. Reptes de la comunicació a Catalunya

- | | | |
|-----|--|-----|
| 12. | Canvis en els hàbits de consum | 209 |
| | Joan Sabaté i Salazar (Digilab, URL) | |
| 13. | Noves dinàmiques publicitàries: del caos a la lluita per la rellevància | 230 |
| | Josep Rom (URL) | |
| 14. | Plataformes de distribució de contingut audiovisual | 240 |
| | Eudald Domènech (CBM Consulting; Digital Business Management) | |

Part 4. Estudis i recerca

- | | | |
|-----|--|-----|
| 15. | Els estudis universitaris i la recerca en comunicació | 256 |
| | Marta Civil i Serra (InCom-UAB) | |

- | | | |
|--|------------------------------------|-----|
| | Epíleg | 280 |
| | Maria Corominas Piulats (UAB; IEC) | |

Presentació

Aquesta és ja la novena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, dedicada al bienni 2015–2016. L'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona continua treballant per enfortir el sector de la comunicació al nostre país i ho fa aportant una anàlisi acurada, en què participen equips d'investigació i especialistes procedents de diverses universitats i entitats. L'obra s'elabora en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura de l'InCom-UAB, reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya des de l'any 1997.

La rapidesa amb què es desenvolupen els canvis al sector de la comunicació, unida al fet que aquesta és una obra biennal, ens obliga inexorablement a reflexionar sobre l'estructura d'aquest informe a cada edició. I aquesta no ha estat una excepció. Garantint la continuïtat amb els informes anteriors, hem incorporat novetats rellevants. Els canvis introduïts intenten respondre a les noves necessitats analítiques del sector, però alhora no minven la rica perspectiva que permet una lectura transversal del conjunt d'edicions.

Així, respecte a la vuitena edició, els lectors i lectores habituals reconeixeran fàcilment l'estructura d'aquest document. Una primera part està dedicada a l'anàlisi d'aspectes generals. La segona, a l'estudi acurat de cada mitjà o sector industrial. La tercera, a aspectes clau de l'actualitat del bienni 2015–2016. I, per acabar, trobaran l'apartat on s'analitza la recerca i l'oferta de formació universitària. Ara bé, a l'interior de cada bloc hi ha canvis substancials, consensuats amb el comitè científic –format en aquesta edició per Laura Bergés Saura (UdL), Maria Corominas Piulats (UAB), Carmen Echazarreta (UdG), Bernat López (URV), Miquel de Moragas i Spà (UAB), Miquel Rodrigo (UPF), José Luis Terrón Blanco (UAB) i Joan Manuel Tresserras (UAB)– i l'equip editor –Marta Civil i Serra (InCom-UAB), Joan M. Corbella Cordoní (UPF), Carme Ferré Pavia (UAB) i Joan Sabaté i Salazar (URL)–.

El nombre de capítols del "Marc general" s'ha reduït. En aquesta edició són quatre, enfront dels set de l'edició anterior. Es mantenen els dedicats a les polítiques de comunicació (Isabel Fernández Alonso i Marc Espín, Grup Daniel Jones UAB) i a l'entorn tecnològic (Miquel Vidal Villoria,

Blackpool Digital) i, fruit de la fusió de capítols, n'apareixen dos de nous: sobre llengua i espais de comunicació (Carme Ferré Pavia, Compress InCom-UAB) i sobre economia i finançament de la comunicació (Mercè Díez, Grup Daniel Jones UAB), respectivament.

La segona part, "Mitjans i indústries de la comunicació i la cultura", comprèn el mateix nombre d'apartats que a l'edició anterior, però també s'hi han aplicat modificacions. La més important fa referència al capítol d'internet, atès que s'ha optat per incloure l'anàlisi de les estratègies digitals dels diferents mitjans (migrants i nadius) dins del capítol corresponent. En conseqüència, el capítol específic d'internet ha desaparegut i aquest tema és tractat a l'apartat dedicat a la premsa (Joan M. Corbella Cordoní, UPF), a la ràdio (Carles Llorens Maluquer, UAB), a la televisió (Reinald Besalú, UPF) i al cinema (Juan José Caballero Molina i Daniel Jarrod, UB; ESCAC). Internet ha esdevingut un mitjà de mitjans; per tant, aquest canvi era urgent.

Però també s'han fet variacions importants en sentit oposat: mitjans i indústries abans tractades en un únic capítol ara apareixen desglossades amb anàlisis específiques. Estem parlant de la indústria editorial (Xavier Cubeles, Eurecat; UPF), de la musical (Lluís Gendrau, Grup Enderrock) i del videojoc (Ruth S. Contreras Espinosa, UVic-UCC, i Xavier Ribes, UAB, ambdós, membres de l'Observatori de Comunicació, Videojocs i Entreteniment InCom-UAB /UVic-UCC), que en aquesta novena edició estrenen capítol propi.

No obstant això, la variació més significativa és la corresponent a la tercera part. El monogràfic, que en l'edició passada es va dedicar a la comunicació corporativa i va comptar amb un únic capítol, s'ha transformat en un apartat molt més ampli, dedicat a partir d'ara a aprofundir sobre els reptes característics de cada bienni. A la novena edició, la temàtica escollida ha estat "Sostenibilitat econòmica i impacte de la digitalització", desenvolupada a partir de tres capítols: "Canvis en els hàbits de consum" (Joan Sabaté i Salazar, URL); "Noves dinàmiques publicitàries" (Josep Rom, URL) i "Plataformes de distribució de continguts audiovisuals" (Eudald Domènech, CBM Consulting; Digital Business Management).

La quarta part manté el format, amb un únic capítol. Marta Civil i Serra (InCom-UAB) descriu de manera molt acurada l'oferta d'estudis universitaris i la recerca en comunicació que s'està duent a terme a Catalunya.

Sobre les novetats en l'estructura de l'informe en la seva novena edició, només cal afegir que el sumari inclou un epíleg, l'objectiu del qual és poder oferir una mirada global, analítica i alhora personal, del conjunt del material. L'estructura fragmentada de l'informe i el seu elevat component descriptiu, imposat pel rigor científic, fa que sigui imprescindible aquesta mirada més qualitativa. Maria Corominas Piulats (UAB; IEC) ha estat la firma convidada en aquesta ocasió.

Com s'ha pogut comprovar, aquesta és clarament una obra col·lectiva i, com és preceptiu, cada autor i autora és responsable del seu escrit. Hi han col·laborat 20 especialistes (13 autors i 7 autores). En total, hi participen cinc universitats –Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya,

Universitat Pompeu Fabra i Universitat Ramon Llull—, hi són presents sis grups d'investigació reconeguts per la Generalitat de Catalunya — són grups consolidats, a més del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura de l'InCom-UAB, el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) de la UAB, la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA) de la UPF i el grup Digilab. Media, Strategy and Regulation de la URL, i són grups emergents el Grup Daniel Jones de la UAB i el Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques de la URL—, així com altres institucions i empreses assentades a Catalunya —Blackpool Digital, CBM Consulting, Digital Business Management, Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya i Eurecat—.

Observatori de la Comunicació a Catalunya (OCC InCom-UAB)

L'esforç continu, edició rere edició, per oferir una estructura interna que garanteixi una anàlisi coherent amb l'evolució del sector industrial, enguany ha anat molt més enllà. Estem parlant de la creació de l'Observatori de la Comunicació a Catalunya (OCC InCom-UAB), presentat el 9 de juny de 2017 en una jornada organitzada conjuntament per l'InCom-UAB, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i la Generalitat de Catalunya. La trobada es va dedicar a debatre l'estat i els reptes del mesurament de l'audiència a Catalunya.

Els vincles entre aquests dos projectes de l'InCom-UAB són evidents. En primer lloc, l'*Informe de la comunicació a Catalunya* és una peça central a l'OCC InCom-UAB. A l'espai digital de l'Observatori, hi ha un apartat dedicat exclusivament a l'*Informe*, on es poden consultar els textos publicats amb un cercador que permet fer una selecció personalitzada per any, autor i temàtica. En segon lloc, ambdues iniciatives comparteixen comitè científic. I, en tercer lloc, l'OCC InCom-UAB vol ser una font d'informació i recursos d'utilitat permanent, actuant així com a complement de l'edició biennal de l'*Informe*.

Adreçat tant al sector acadèmic com al professional, l'OCC InCom-UAB inclou vuit seccions (Informe, Notícies, Monogràfics, Agenda, Llibres, Revistes, Recursos i Jornades), a més de tenir disponible un perfil a Twitter (@OCCInCom). Molt breument, fem una descripció del contingut que es pot trobar al seu web:

- a) Notícies. Una selecció de material disponible a la xarxa, feta amb una gamma de criteris oberts (amb perspectiva de gènere) i amb la finalitat principal d'ajudar a dissenyar estratègies investigadores i professionals de futur.
- b) Monogràfics. Es pot accedir a textos d'elaboració pròpia —per exemple, cròniques d'activitats dutes a terme a Catalunya, entrevistes a especialistes i persones rellevants del sector, ressenyes de novetats editorials, guies adreçades a periodistes...—, però també signats per altres entitats —sobretot, informes del sector i estudis estadístics—.

- c) Agenda. Informació sobre activitats d'interès (congressos, festivals, trobades professionals...).
- d) Llibres. Selecció bibliogràfica al voltant de la comunicació a Catalunya, amb especial incidència en les novetats editorials.
- e) Revistes. Recopilació de revistes, principalment acadèmiques, especialitzades en la comunicació o en disciplines properes.
- f) Recursos. S'agrupen altres enllaços d'interès, classificats en sis apartats: Convocatòries, Associacions, Observatoris, Formació, Recerca i Empreses.
- g) Jornades. L'OCC InCom-UAB es proposa organitzar activitats presencials al voltant de temàtiques d'interès en col·laboració amb entitats d'arreu de Catalunya, seguint la línia oberta amb la jornada de la seva presentació pública. En aquest apartat es recollirà tota la informació relacionada amb la qüestió.

Per tant, l'OCC InCom-UAB és un projecte de caràcter interuniversitari – com demostra la composició del seu comitè científic– i s'adreça a l'àmbit acadèmic i professional –com demostra el tipus de material compartit o la creació de dos perfils d'usuari diferenciats–. Però també vol ser un espai participatiu, obert a la col·laboració de tots i totes (aportant continguts, suggerint temàtiques...). En aquest sentit, comptem ja amb la col·laboració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i, a la primera pàgina del web de l'Observatori, es dona accés al Mapa de Mitjans Audiovisuals de Catalunya, elaborat per aquest organisme regulador. Esperem, de cara a un futur immediat, poder incrementar aquest tipus de col·laboracions.

Agraïments

Volem expressar un agraïment especial a la Generalitat de Catalunya pel seu suport continuat a l'*Informe de la comunicació a Catalunya* des de l'inici de l'obra, l'any 2000, i a la posada en marxa de l'Observatori de la Comunicació a Catalunya, així com per haver-nos permès l'accés a l'EGM Baròmetre Catalunya, una informació imprescindible per dur a terme una obra com aquesta. Volem fer arribar el nostre agraïment en especial al secretari de Comunicació del Govern i Mitjans de Comunicació, Miquel Gamisans Martín, per la confiança demostrada; al director general de Mitjans de Comunicació, Jordi del Río González, per la seva acollida a les nostres iniciatives; i al secretari de Difusió i Atenció Ciutadana, Antoni Molons, i al director general de Difusió, Ignasi Genovès i Avellana, per facilitar-nos la publicació de l'obra a la col·lecció Lexikon Informes. Aquest reconeixement personal també és extensiu a Laia Andreu, que ha estat la persona encarregada de proporcionar-nos la informació estadística sol·licitada.

També hem de fer constar el nostre agraïment a Gas Natural Fenosa, patrocinador d'aquesta obra des de la primera edició, per mantenir el seu suport. Des d'aquí, expremem la nostra gratitud al director general de Comunicació i Relacions Institucionals, Jordi Garcia Tabernero; a la subdirectora de Comunicació Externa, Laura Sabaté Mora; i a la cap de

Publicitat i Patrocini de la direcció de Màrqueting Corporatiu de Gas Natural Fenosa, Adenai Pérez Pérez.

El nostre agraïment també va a les entitats que han donat suport a aquesta iniciativa via subscripcions institucionals (Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans). I, en general, a totes les institucions, equips d'investigació i particulars que ens han fet arribar el seu interès. Per a nosaltres, aquests compromisos i missatges són un estímul molt important, que ens encoratja a continuar treballant.

Des d'aquí, també volem fer arribar el nostre reconeixement al comitè científic per la seva implicació i, molt especialment, a l'equip editor per totes les hores dedicades a aquest projecte. I, en referència a l'última fase del llarg procés que tota publicació implica, cal agrair el rigorós treball del periodista i lingüista Llorenç Roviras com a corrector i assessor lingüístic, de Ramon G. Sedó (InCom-UAB) com a responsable de les tasques de disseny i maquetació i de Miquel Gómez (InCom-UAB) per la seva supervisió i seguiment. Així mateix, volem fer explícit el nostre reconeixement a comScore i a InfoAdex, i a totes les institucions que han col·laborat aportant dades originals, sense les quals hauria estat impossible fer una anàlisi tan acurada.

Per acabar, com a directora de l'InCom-UAB no puc deixar de manifestar la meva gratitud a la Universitat Autònoma de Barcelona. A l'inici de 2017 vam haver de presentar un resum i avaluació de l'activitat duta a terme per aquest centre d'investigació durant els últims cinc anys i, des d'aquest espai, vull expressar el meu agraïment a la bona resposta rebuda. Sense el suport de la UAB, hauria estat impossible aconseguir la consolidació d'un projecte com aquest que vostès tenen a les seves mans, ja sigui en format llibre ja sigui en format digital.

Amparo Huertas Bailén

Directora de l'Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB);
coordinadora del Grup Internacional d'Estudis
sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB)

Bellaterra, setembre de 2017

Introducció

El sistema comunicatiu català està sotmès a unes pressions de canvi com potser no ho havia estat mai fins ara. Aquesta és una afirmació habitual en els múltiples debats sobre els mitjans de comunicació i les indústries culturals i creatives, i és comuna a la pràctica totalitat dels països — amb els matisos corresponents a cada lloc—. Només cal fer una ullada als cercadors d'articles acadèmics o als programes dels congressos i reunions d'especialistes de tots els camps de la comunicació per verificar la gran preocupació existent arreu per les proporcions que està assolint aquest canvi i les conseqüències que té per a l'estructura tradicional i el funcionament del periodisme, la publicitat i els serveis d'entreteniment comunicatiu.

Sense pretensions d'exhaustivitat, aquesta introducció vol destacar que al llarg dels capítols de l'*Informe* es van desgranant els problemes, els reptes i la realitat immediata que caracteritzen el mapa de la comunicació a Catalunya. De la seva lectura en podem extreure alguns dels principals factors que afecten l'essència del funcionament i l'estructura del conjunt d'indústries que el formen.

En primer lloc, és un factor clau la capacitat d'apropiació de la innovació tecnològica en els terrenys de la producció de continguts i de la distribució. Pel que fa a la producció, les empreses de Catalunya han estat i segueixen estant totalment al dia —malgrat la crisi econòmica— en la incorporació de tecnologies i aplicacions tecnològiques que permeten oferir els continguts i serveis en condicions comparables amb la resta dels països avançats, en la pràctica totalitat dels camps de la comunicació tradicional i en la més innovadora.

Pel que fa a la innovació en la distribució dels continguts, en els primers anys de l'era digital les publicacions catalanes van estar entre les pioneres a ser accessibles a internet i a crear mitjans digitals nadius (*VilaWeb*, per exemple). Altres exemples en els continguts audiovisuals serien Televisió de Catalunya, que va ser de les primeres a oferir continguts a la carta, o la barcelonina Filmin, que se situa en l'onada inicial de serveis de vídeo a la carta al món. Els darrers anys, en canvi, tal com es desprèn de la lectura dels capítols de l'*Informe*, la iniciativa autòctona en serveis de distribució s'ha desenvolupat molt menys, sobretot perquè

aquesta activitat cada cop s'està concentrant més al voltant de pocs actors de caràcter global i de les velles operadores de telecomunicacions, reconvertides en plataformes d'accés i distribució de continguts. Aquests operadors han esdevingut gairebé els únics competidors amb capacitat de fer front als gegants digitals (propietaris de xarxes socials, cercadors, proveïdors d'equips i solucions d'accés, plataformes de distribució digital, etc.) en una estructura econòmica que facilita que els líders d'un mercat digital puguin aspirar al quasimonopoli del servei. I aquesta situació es veu agreujada pel fet que la distribució digital afavoreix la convergència sobre els mateixos suports de les activitats industrials dels circuits tradicionals de la comunicació i de retruc reforça el poder dels agents distribuïdors respecte dels productors de continguts.

En conseqüència, les empreses nacionals de nínxol en qualsevol dels mitjans i indústries culturals es veuen obligades cada cop més a acceptar les condicions de distribució dels actors emergents del sistema comunicatiu digital, i s'ha frenat la capacitat d'innovació autòctona en aquest terreny. Això és cada cop més perceptible en l'àmbit de l'accés a la informació periodística, la música i els continguts televisius i cinematogràfics, però ja s'estén també fins a la ràdio, sotraguejada per les plataformes musicals i la distribució i accés digital a la carta als programes i fragments de programes. De manera més radical a la premsa o a la televisió o més latent a la ràdio, aquesta situació emergeix en les dades estadístiques que es proporcionen en els capítols corresponents de l'*Informe*.

Un altre factor que contribueix de manera determinant al canvi en el sistema de comunicació de Catalunya és que la població manté uns nivells d'apropiació dels recursos de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) molt elevats, perfectament homologables amb els dels països de l'entorn: connexions de banda ampla, mòbils, tauletes, ordinadors, televisors connectables, etc. La disponibilitat d'aquests recursos per part de la població catalitza els fenòmens de transformació dels hàbits de consum cultural i comunicatiu, almenys amb dos efectes. D'una banda, accelera l'adopció de pràctiques com ara l'accés a les notícies d'actualitat a través d'intermediaris i no dels mitjans tradicionals, i l'accés a les produccions audiovisuals en qualsevol lloc i moment i des de qualsevol dispositiu, també a través d'intermediaris alternatius als canals de televisió, sales i videoclubs. Això facilita formes de consum molt variades respecte a les pautes convencionals (visionat en diferit, obviar la publicitat, encadenar capítols de sèries a voluntat, entre d'altres) i genera nous fenòmens culturals al voltant del màrqueting de continguts; tot això sense oblidar la proliferació de formes de consum no legítimes de la producció (pirateria).

De l'altra banda, aquestes dinàmiques de consum condicionen el mercat de continguts, ja que els mitjans i productores tradicionals han d'accelerar la cadència de la seva oferta (informació en continu en detriment de les edicions periòdiques, posar a disposició immediata totes les unitats d'un programa o sèrie audiovisual en detriment de la programació seriada de la televisió) per fer front a la demanda insaciable d'un volum creixent d'usuaris. Això ha facilitat l'aparició de nous productors en tots els camps de la comunicació. Potser on aquest fenomen s'il·lustra millor és a la premsa: a Catalunya, com a la majoria dels països, han proliferat

els mitjans digitals de tot tipus que, si bé fan augmentar la pluralitat en no haver-hi barreres d'entrada a la producció d'informació, també han fragmentat el consum i han omplert el paisatge mediàtic d'empreses amb uns recursos econòmics escassos. De retruc, això facilita l'expansió dels mitjans digitals espanyols i globals al territori.

Aquest impacte de la digitalització ha transformat els hàbits de consum i obliga a replantejar els sistemes tradicionals de mesurament d'audiències i fa necessari que els diversos actors (empreses especialitzades, agències, anunciants i associacions) arribin a un consens perquè els nous sistemes que els han de rellevar puguin ser considerats vàlids i homologables. El debat està obert i es manté com una dels fites a assolir el proper bienni.

També en el terreny audiovisual es fa palesa la dinàmica del canvi d'hàbits en la producció i edició provocat pel nou entorn. Les plataformes i serveis de distribució dels nous agents de les TIC i de les telecomunicacions satisfan les necessitats de continguts en detriment de la televisió convencional —esports i sèries, en aquests moments, però aviat documentals i tot tipus d'entreteniment—, que no pot competir amb els creixents costos de producció dels continguts amb més demanda, en els dels drets audiovisuals i en els de promoció. Més enllà del que es planteja en els diversos capítols de l'*Informe* que tracten el tema, tenim exemples clars de tot això en els drets esportius adquirits per les plataformes dels operadors de telecomunicacions, en l'augment dels pressupostos de les sèries destinades a destronar els *blockbusters* i en el fet que aquestes plataformes (Movistar i Netflix, sobretot) tenen una presència publicitària que eclipsa en gran mesura la dels prestadors tradicionals de televisió.

Cal dir també que el context de canvis en l'oferta i organització de la comunicació, així com en les pautes i hàbits de consum, es trasllada —lògicament— al repartiment del temps destinat per l'audiència als diversos mitjans i propostes culturals i a les respectives modalitats que inclouen (directe, diferit, a la carta, etc.). Això pot tendir a reforçar un altre cop el protagonisme dels qui controlen els circuits i dispositius d'accés convergents (xarxes socials, plataformes), sobretot pel que fa a la gestió de la facturació publicitària generada pels mitjans de comunicació i els ingressos del sistema procedents dels usuaris (venda d'exemplars, entrades i subscripcions). La inexistència d'intermediaris autòctons permet augurar també, en aquest àmbit, un futur complicat per als mitjans catalans.

D'una forma clara, aquesta situació ja està essent notòria exposada públicament en el cas de la publicitat. En la majoria de mercats nacionals, la preponderància de Google i Facebook en les pràctiques comunicatives dels usuaris —en detriment de l'atenció als mitjans i altres pràctiques culturals— s'ha traslladat també al predomini en el repartiment de la despesa publicitària. Això repercuteix en l'economia dels mitjans convencionals, com es pot comprovar en els capítols de l'*Informe*, i ha obert arreu debats polítics i acadèmics sobre la necessitat de revisar les polítiques de comunicació i les polítiques de la competència per fer front al poder d'aquests gegants digitals i a l'impacte que es pot desencadenar sobre el pluralisme i la diversitat; poder no només pel que fa a la publicitat, sinó també pel seu rol en la intermediació de la informació.

Les polítiques de comunicació constitueixen un altre dels factors que han contribuït al conjunt de canvis que està experimentant el sistema comunicatiu. En el cas de Catalunya encara estan molt focalitzades en l'ordenament del paisatge tradicional: operadors públics de ràdio i televisió (amb extensió a serveis digitals) de caràcter nacional i local, llicències de ràdio i televisió terrestres per a empreses privades, ajuts econòmics als mitjans públics i privats —inclosos els digitals, això sí—, utilització de la publicitat institucional com a mesura de suport als mitjans, creació i finançament d'una agència nacional de notícies, establiment de taxes als operadors de xarxes per finançar el foment de l'audiovisual català... Les competències de la Catalunya autonòmica no han permès abordar algunes iniciatives que en altres països mobilitzen bona part dels esforços de les polítiques de comunicació, entre les quals hi ha mesures d'ajut indirecte als mitjans i serveis de comunicació, incentius fiscals, actuacions sobre el pluralisme, la concentració de la propietat i la diversitat en el nou sistema de comunicació digital o el foment de nous actors del paisatge comunicatiu.

En tot cas, en els terrenys en què hi ha hagut competència per actuar, aquesta intervenció sempre ha estat limitada pels recursos econòmics disponibles i, al mateix temps, per la concurrència en el mateix espai demogràfic, territorial i social del sistema comunicatiu espanyol. En els darrers anys, a més, la concurrència s'ha reforçat amb la irrupció dels serveis d'abast global.

Els recursos econòmics disponibles al llarg del bienni, tot i la tímida millora en alguns casos, han estat un llast important per a una política de comunicació adreçada a reforçar el sistema i no només a la resistència. Si l'import que es destina als mitjans privats és escàs en comparació amb el que dediquen altres països, el finançament de la ràdio i la televisió públiques nacionals està netament per sota del que perceben les institucions equiparables de la majoria dels països d'Europa de les mateixes dimensions, com durant aquest bienni ha posat en evidència el *Llibre blanc de l'audiovisual a Catalunya*. La necessitat de reduir l'endeutament del país no ha permès avançar més en la dotació del pressupost que seria necessari i això ha tingut un resultat molt negatiu per al sistema comunicatiu català: la pèrdua sostinguda d'audiència de la televisió pública catalana no només en termes de quota de mercat, sinó també de nombre d'usuaris habituals dels seus canals. Aquest resultat és doblement negatiu, ja que s'ha produït en un moment de recuperació dels operadors televisius privats d'abast espanyol a causa de l'increment de la seva factura de publicitat, i d'instal·lació al mercat de les ofertes televisives dels operadors de telecomunicacions, amb un gran esforç de promoció i de màrqueting.

Els mitjans catalans, i les empreses que formen les diverses indústries d'aquest paisatge, s'han beneficiat d'una relativa recuperació dels ingressos publicitaris durant el bienni 2015–2016, encara que siguin xifres molt inferiors a les assolides en el millor moment econòmic del sector (2007), però en contrapartida han viscut una reducció notòria dels ingressos per venda d'exemplars a causa de la reducció generalitzada de la difusió de la premsa en paper. I l'explotació digital no compensa avui les reduccions d'ingressos del paper.

La incertesa respecte a la viabilitat dels models d'exploració econòmica amb què s'experimenta tant a la premsa com a la distribució digital de música i audiovisuals, en un escenari molt canviant pel que fa a la gamma de serveis disponibles en cada moment i als agents que els presten, no fa sinó dificultar les perspectives de futur de la comunicació a Catalunya, però de manera semblant a la resta de països. Disposar d'una llengua pròpia, d'agents tradicionals propis i d'una dimensió de mercat reduïda, però, poden ser elements que juguin a favor o en contra, segons com evolucioni l'estructura de la comunicació al món.

L'*Informe* també testimonia la fortalesa dels estudis de comunicació que s'imparteixen a Catalunya, que s'enfronten a un doble desafiament: poder atendre les necessitats dels alumnes de proximitat i, al mateix temps, convertir-se en un pol d'atracció d'estudiants estrangers, en un context laboral en què cada vegada es demana més qualificació i especialització curricular i en què les facultats de comunicació s'han unit per denunciar l'intrusisme professional. En el camp de la recerca en comunicació, l'augment del nombre de tesis doctorals defensades i els projectes competitiu d'R+D dirigits des de Catalunya i finançats en convocatòries estatals auguren la maduresa suficient per tenir un espai en el futur lideratge de projectes europeus, en un bienni en el qual la Generalitat de Catalunya ha fet realitat el Portal de la Recerca de les Universitats de Catalunya, seguint les recomanacions de la Comissió Europea d'apropar els resultats de les investigacions a la societat.

També cal destacar la prioritat científica de l'administració catalana de convertir Catalunya en un referent europeu i mundial en computació i criptografia quàntica, i de desenvolupar un nou sistema d'encriptació de les comunicacions molt més segur que l'actual, que és previsible que en un futur tindrà vinculació amb el desenvolupament de la comunicació social.

En aquesta edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* s'han intentat recollir els fets i les dades del període 2015–2016 que han caracteritzat cadascun dels mitjans i de les indústries culturals, acompanyats de l'anàlisi corresponent, i desitgem que sigui d'utilitat per als lectors i lectores a l'hora de formar-se un criteri propi sobre el futur de tots ells, de l'espai comunicatiu català i de les transformacions que inexorablement està experimentant l'estructura del sistema comunicatiu arreu. Alhora, esperem que pugui ser d'utilitat a les persones que es dediquen a la investigació i la docència per documentar la seva feina, als professionals de la comunicació i gestors de les empreses que han de prendre cada cop més decisions en temps més breus per adaptar-se als canvis, i a les persones responsables de les polítiques públiques, per les dificultats que hi ha per adequar les actuacions en l'entorn digital en benefici del conjunt dels ciutadans.

**Marta Civil i Serra, Joan M. Corbella Cordoní, Carme Ferré Pavia i
Joan Sabaté i Salazar**

Editors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*

Bellaterra/Barcelona, setembre de 2017

A large, light gray, stylized number '1' serves as a background element on the left side of the page.

Part 1.

Marc general

Espais comunicatius i llengua

Carme Ferré Pavia

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona);
Grup Comunicació i Responsabilitat Social (InCom-UAB)

La interpretació sobre els usos lingüístics en els espais comunicatius a Catalunya i el consum de mitjans de comunicació en català passa per resseguir els usos socials de la llengua (escola, universitat, sector judicial, comerç...) i el que es dona en els àmbits de la comunicació (mitjans tradicionals, mitjans digitals i indústries culturals). Llevat de la ràdio, d'alguns productes de la televisió i del món digital, els mitjans i productes culturals en català volten el 30–35% del consum a Catalunya. Aquest percentatge no correspon als parlants potencials de català (el coneixement de la llengua és del 80%) sinó als que usen preferentment la llengua catalana (el 34%). En un context plurilingüe i al costat de llengües fortes, cal protegir i prestigiar la llengua, buscar una oferta de qualitat i l'atractiu dels productes mediàtics i mantenir l'empenta digital.

FERRÉ PAVIA, Carme (2017): "Espais comunicatius i llengua", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 23–36. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol1.pdf>

L'anàlisi de l'articulació entre l'estat de la llengua catalana i els mitjans de comunicació a Catalunya durant el bienni 2015–2016 està marcada per una falta de dades contrastables atribuïble a diferents factors

¿És el consum de mitjans en català proporcional al nombre de parlants de la llengua? ¿I si això no passa, quina interpretació en podem fer?



1. Introducció

En l'ecosistema comunicatiu català, la llengua pròpia configura, sense dubte, un dels elements clau d'influència. L'anàlisi de l'articulació entre l'estat de la llengua catalana i els mitjans de comunicació a Catalunya durant el bienni 2015–2016 està marcada per una falta de dades contrastables atribuïble a diferents factors.

En primer lloc, i pel que fa a l'ús social del català, l'*Enquesta d'usos lingüístics* de la Direcció General de Política Lingüística es va fer el 2013 i encara es troba en període d'explotació de les dades obtingudes en el moment de tancar aquest capítol i no se n'ha fet una nova edició. Alguns documents publicats el 2015 es remeten a dades aconseguides en el període 2011–2013, que no són tan importants en un producte com l'*Informe de la comunicació a Catalunya* present, que atén al bienni 2015–2016, però malgrat tot, s'usen perquè no s'havien fet públiques abans. Les associacions dedicades a la defensa de la llengua, en canvi, han estat molt actives en la recerca i publicació d'informació i s'usen també com a fonts d'aquest capítol, sobretot la Plataforma per la Llengua, però també la Xarxa Cruscat.

En segon lloc, i ja referint-nos a les dades de consum de mitjans en català, la desaparició de fet del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de la Fundacc ha deixat sense dades pròpies un sistema de comunicació de 10 milions de parlants potencials. El bienni 2013–2014 va ser el primer sense el Baròmetre de la Comunicació, reconvertit en EGM Baròmetre Catalunya. S'ha perdut la fotografia de detall dels mitjans de proximitat per la reducció de la mostra, i alguns productes derivats duen menys dades. Per exemple, al sumari que fa el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que es confegeix amb dades de l'EGM Baròmetre Catalunya i de Kantar Media (*Bulletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya*, setembre de 2016), ja no hi apareixen les entrades que relacionen consum i llengua de la televisió ni de la ràdio.

Amb aquestes limitacions, el capítol present intenta abordar, tanmateix, la intersecció entre l'ús social de la llengua i el consum de mitjans de comunicació social de Catalunya en llengua pròpia. Com a comunicadors, les preguntes que planen davant nostre són: ¿És el consum de mitjans en català proporcional al nombre de parlants de la llengua? ¿I si això no passa, quina interpretació en podem fer?

2. La llengua catalana al 2015–2016

La Llei del règim especial d'Aran, que afecta la llengua occitana que es parla a la Val d'Aran (Llei 1/2015, del 5 de febrer), reconeix la personalitat nacional pròpia occitana i en defensa la protecció. Però no hi ha hagut aquest bienni cap canvi legal que hagi afectat la regulació del català.

El 2016 la Plataforma per la Llengua, en canvi, va recollir un estudi de normatives aprovades per diferents administracions que destacava com l'ordenament jurídic havia incorporat en només un any (2014) 64

noves normatives que imposen l'ús del castellà a Catalunya. Es tracta de normes que forcen el castellà en la documentació (23), en l'etiquetatge (14), com a requisit de coneixement (11) i a l'ensenyament (10), entre altres àmbits (2016a).

La mateixa Plataforma recull queixes i denúncies per motius lingüístics. Pel que fa a les queixes, el 2015 en va rebre 426, gairebé un 27% més que l'any anterior. Sobretot són greuges amb les administracions. Pel que fa a mitjans de comunicació, TV3 hi apareix com a cinquena empresa amb més queixes, ocasionades pel que els denunciants consideren la mala qualitat de la llengua emprada (2015). Quant a les discriminacions, en ressenya 17 durant 2015, la majoria a Catalunya, 5 de les quals van acabar en agressió verbal o física cap a la persona que parlava en català. Aproximadament el 70% d'aquestes discriminacions denunciades es produeixen en l'àmbit de les administracions de l'Estat (PLATAFORMA PER LA LLENGUA, 2016b).

També amb dades de 2012 i 2013 es va publicar el *IX informe sobre la situació de la llengua catalana (2015)*, de l'Observatori de la Llengua Catalana. Aquest dossier no és gaire més optimista sobre com ha evolucionat la salut del català. Miquel Àngel Pradilla afirma que en la darrera dècada l'ús del català s'ha reduït i ha quedat en una situació de forta minorització, detectada en "l'alentiment de la millora en la transmissió familiar i la identificació lingüística". Escriu Pradilla: "A més, el fet que les generacions joves d'autòctons mostrin un capteniment més deficitari en l'ús del català que les de més edat, tot i acreditar les millors habilitats competencials, contribueix a incrementar un desequilibri envers la llengua castellana" (XARXA CRUSCAT, 2016: 163).

Ja fa més d'una dècada que es parla del fenomen de "perdre el pati" per part del català, això és, del fet que malgrat l'extensió de l'ensenyament en català i de les bones dades de competències lingüístiques (més d'un 37% dels estudiants enquestats a secundària el 2015 mostren un nivell mitjà-alt de català) (MARTÍNEZ, 2016), no se sent català als patis d'escola. Una tesi doctoral de 2007 centrada a la primària ja detectava com "en les interaccions en què ambdós interlocutors són infants, els usos del castellà (62,5%) superen en gairebé el doble els del català (32,6%)" (GALINDO I SOLÉ, 2007: 395). És evident que els factors de transmissió de la llengua són crucials en una perspectiva de conformació d'un mercat comunicatiu autòcton.

A les universitats catalanes i segons l'*Informe de política lingüística 2015* del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, els graus es van cursar en català en una mitjana del 74,5% el curs 2014-2015. Les universitats amb més internacionalització, però, han sacrificat en gran part el català. A la Universitat Pompeu Fabra el català no arribava a la meitat en els graus (48,8%) i les universitats de Barcelona i Autònoma de Barcelona fregaven les mitjanes per sota, amb el 72,2% i el 73,2% respectivament, en aquell curs.

Però més que l'ensenyament, l'àmbit judicial és un dels més tradicionalment resistents a la normalització lingüística. El mateix informe adés citat indica que l'ús del català a les actuacions judicials de la Generalitat de Catalunya se situa en un 13%, sense mostrar avenç

Aproximadament el 70% de les discriminacions lingüístiques denunciades al 2015 es van produir en l'àmbit de les administracions de l'Estat

Les universitats més internacionals han sacrificat en gran part el català: a la UPF no arriba a la meitat dels graus



des de 2014. I es xifren en un 8% les sentències judicials redactades en català. Segons un informe del Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada, només el 35% dels advocats enquestats utilitzen el català en tot el procés judicial. El 75% dels que empren el català en alguna de les actuacions judicials esmenten haver estat induïts a canviar el català pel castellà alguna volta, sobretot en els procediments orals (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2016b).

Pel que fa al comerç, i en un retrat sobre la salut social de la llengua, es considera que uns 4 milions d'usuaris i consumidors —se supera el 50% de la població catalana— es relacionen en català en les transaccions comercials a Catalunya, ja sia al petit comerç, a les grans superfícies o amb les entitats financeres (PLATAFORMA PER LA LLENGUA, 2016a).

Recopilant els diferents documents citats i els àmbits comentats, la taula 1 mostra alguns percentatges de presència del català.

Taula 1. Incidència de la llengua catalana en diferents àmbits (2015)

Llengua catalana marcada com a identificadora dels estudiants de secundària	31,5%
Ús del català a secundària en les relacions amb els amics fora dels centres	48,4%
Cursos impartits en català als graus universitaris	74,5%
Ús del català per part dels advocats catalans en tot el procés judicial	35,0%
Ús del català en transaccions comercials i en operacions financeres	60,0%

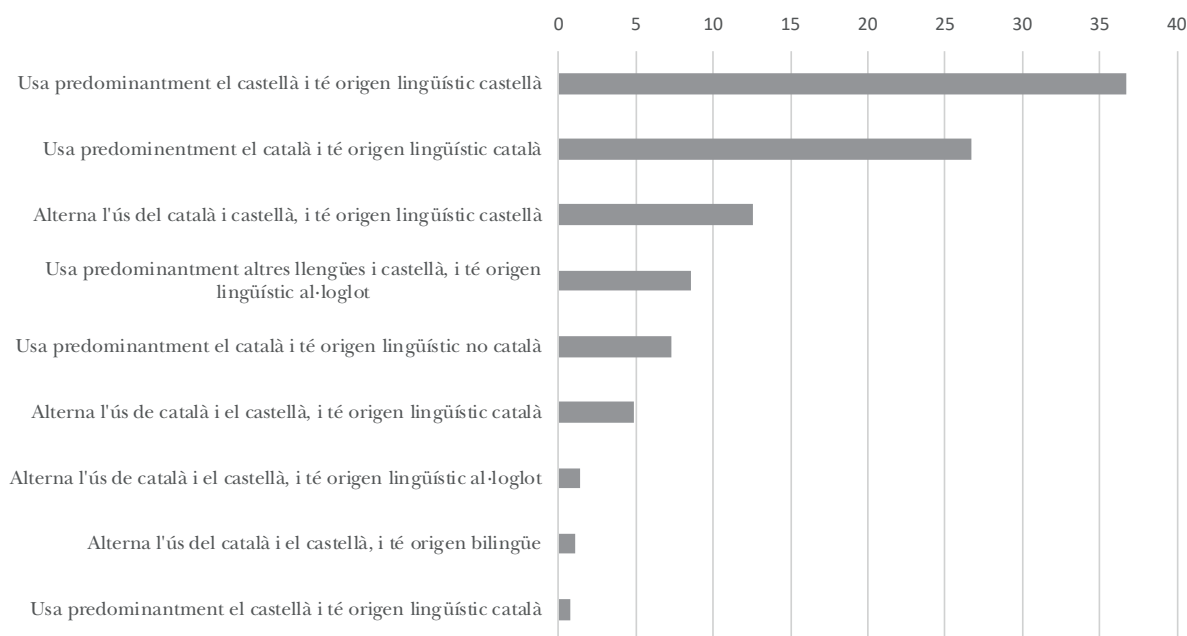
Font: elaboració pròpia a partir de GENERALITAT DE CATALUNYA (2016b) i PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2016a).

3. La llengua habitual al Principat

Les dades disponibles sobre el coneixement del català són positives i coincidents. Comparades diferents fonts, mostren una comprensió de la llengua catalana per part del 80% de la població aproximadament. Si prenem com a origen de la dada l'*Informe de política lingüística 2015*, basat encara en l'*Enquesta d'usos lingüístics de la població* de 2013, un 80,4% de la població enquestada el sap parlar. Si ho contrastem amb enquestes de 2015 i 2016, el percentatge és similar. L'Estudio General de Medios (EGM), en la pregunta sobre comprensió de la llengua "autonòmica", indica que dels enquestats l'entenen i parlen un 79,3% el 2015 i un 79,5% el 2016. Però aquestes xifres ballen si rastregem les diferències territorials, ja que el 63,6% de la població catalana es concentra a Barcelona i a l'àrea metropolitana, i és ací on es troben les bosses menys catalanoparlants del país, amb grans ciutats com ara Santa Coloma de Gramenet i l'Hospitalet de Llobregat, on parla català la meitat de la població i on és la llengua habitual de només un 30%, segons l'*Informe de política lingüística*.

En el gràfic 1 es pot apreciar com els que usen predominantment català sumen el 34%.

Gràfic 1. Grups sociolingüístics (2013)



Font: GENERALITAT DE CATALUNYA (2015).

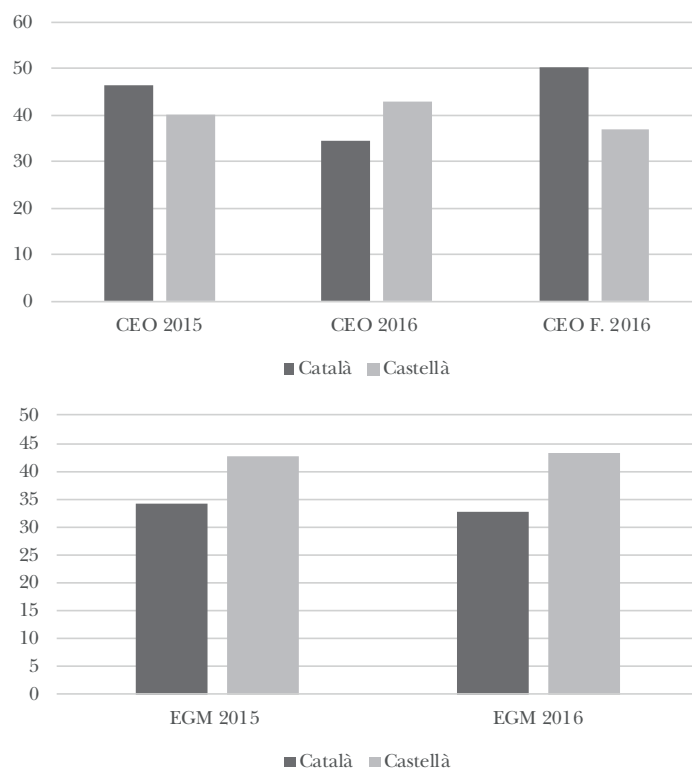
Hem de tenir en compte també que el 14% dels empadronats a Catalunya són immigrants de 187 països diferents i parlants de 300 llengües distintes (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2016a).

El concepte de *llengua habitual* o de preferència és més ajustat que el de coneixement del català a un retrat lingüístic incardinat en el consum de mitjans. Encara que podem entendre dues llengües o més, la llengua de preferència ens acostarà més a la interpretació de la relació entre idioma i audiència. Diferents institucions aporten dades sobre la llengua habitual dels catalans. Primerament, el mateix EGM va reportar el 2015 que la llengua preferent dels enquestats a Catalunya era de 34,3% el català i 42,6% el castellà, mentre que el 18,9% afirmaven que les usaven indistintament. El 2016 pujava lleument el castellà (al 43,2%) i el català retrocedia (al 32,8%), mentre que la preferència paritària es mantenia (en el 18,8%). En segon lloc, l'Òmnibus del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat de Catalunya, que introdueix la variable de la llengua en les seues recerques, indicava que el 2015 (mitjana de les dues edicions anuals) el 46,5% dels enquestats tenia el català com a llengua habitual, mentre que un 40,3% tenia el castellà, al mateix temps que un 12,1% anotava les dues.

Pel que fa a 2016, l'Òmnibus mostra que el 34,7% dels enquestats indica el català com a llengua habitual, i el 42,8%, la llengua castellana. Atès que a hores d'escriure aquest capítol l'Òmnibus del segon semestre no s'ha tancat formalment, podem anotar les dades d'un altre estudi del CEO de 2016, que indiquen un 50,2% de llengua habitual catalana i un 37,1% de llengua habitual castellana, mentre que per a un 11,4% dels enquestats són habituals totes dues.

Com indicàvem a la introducció d'aquest capítol, les diferents enquestes no són estrictament comparables en els mateixos períodes. El gràfic 2 ho reflecteix.

Gràfic 2. Llengua habitual a Catalunya, en percentatge (2015–2016)



Nota: CEO: Òmnibus del CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ; CEO F.: *La societat catalana davant el futur*, CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ; EGM: ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS.

Font: elaboració pròpia.

4. La presència digital del català

Un àmbit comunicatiu on el català sí que és la llengua habitual és l'anomenat .cat, és a dir, l'esfera dels continguts digitals en català al món. És aquesta una àrea de summa importància avui dia i en què l'activisme dels usuaris juga un paper crucial. El 2015 el domini .cat va registrar un rècord de 27.000 noves adreces digitals. Aquest domini es va iniciar el 2006 i va passar de 97.423 registres el 2015 a 102.928 el 2016, superant la barrera dels 100.000 (FUNDACIÓ PUNTCAT, 2016).

Hi ha moltes dades significatives al voltant de la petjada digital catalana. El 2016 la versió en català de la Viquipèdia ha arribat a 500.000 articles, fet que situa la llengua catalana en una molt destacada dissetena posició mundial, tenint en compte que l'àrab és la vint-i-unena. De les 10 webs més usades al món (Google, Facebook...), 6 tenen versió en català,

mentre que de les 100.000 més visitades al món, 17 són exclusivament catalanes. Softcatalà, associació sense ànim de lucre que fomenta el català a la informàtica, indica que ha tancat 2016 amb 4,7 milions d'usuaris (4,8 milions el 2015) i 25 milions de pàgines visitades (23 milions el 2015). L'associació de webmàsters independents en català, WICCAC, va publicar que el 2016 el percentatge d'ús global del català a internet (anàlisi de 35 sectors, des de blocs i portals d'internet a grans empreses) havia estat del 65%, lleugerament superior al 64% de 2015, el que confirma una pujada que és molt sostinguda en els darrers biennis.

L'*Informe de política lingüística 2015* atribueix al català el 54,6% de cerques a internet, mentre que al castellà li'n dona un 89,1%. Cal tenir en compte que la indagació a la xarxa és multilingüe i que totes les llengües augmenten en percentatge.

Softcatalà indica que quasi 5 milions d'usuaris han accedit a continguts en català a 2016

Pel que fa als mitjans tradicionals, el consum en català oscil·la entre el 30 i el 50% segons les fonts

5. El consum de mitjans tradicionals

Les dades agregades de consum de mitjans catalans per àrees (revistes, per exemple, tot i que no revistes concretes) apareixen fonamentalment a l'*Enquesta de participació cultural Catalunya 2015* del Departament de Cultura (MOSTEIRO, LÓPEZ, 2015), que es va aplicar a una mostra de 2.000 persones.

Si ens fixem, en primer lloc, en els mitjans tradicionals, prendrem diaris, revistes, televisió i ràdio en català com a focus, i n'observarem el seguiment per part dels consumidors potencials. Un 33,3% de consumidors de revistes les llegeix en català, davant del 85,3% ho fa en castellà. És evident que les respostes són múltiples quan la suma supera el 100%. La xifra de consum en català ha patit una caiguda percentual de 12 punts en el bienni 2014–2015. El consum en castellà, en canvi, ha augmentat. El *IX informe sobre la situació de la llengua catalana* de la Xarxa Cruscat (2016) atribueix a la premsa escrita en català un descens del consum del 32,5 al 31,7% en el període 2014–2015. Aquesta darrera xifra inclou els diaris, als quals l'*Enquesta de participació cultural* atorga un 57,1% de lectura en català i un 65% en castellà (entre el 47,2% dels enquestats que afirmaren llegir diaris).

Quant a la televisió en llengua pròpia, la mateixa enquesta sosté que el 87,3% dels enquestats afirmen veure la televisió. D'aquests, el 51,8% consumeix programes en català, i el 82,3%, en castellà. Aquests índexs es poden confrontar amb els del *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya*, que per a 2015 indica el manteniment del consum de televisió en català de maig a setembre (31,1%), mentre que el consum en castellà es va incrementar del 87,2 al 88,5% en el mateix període. Tal com hem destacat en la introducció, ja no es compta amb dada de penetració de la llengua el 2016.

El *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* constata que en els darrers anys la quota d'audiència conjunta de la televisió en català ha minvat, fins al 18,5% el 2016. Només durant el 2016, la reducció d'audiència en el segment de 4 a 12 anys ha estat del 10,3%. Per això, l'obra recomana reforçar els continguts dedicats al públic infantil i juvenil, en un context en què cal incentivar la televisió en català a tots els canals, inclosos els



La ràdio és l'únic suport on el català és majoritari

Dels 800 mitjans enquestats, més del 90% tenen presència a internet i el 76% a les xarxes socials en concret



estatals. L'audiència acumulada de TV3 en el conjunt d'Espanya va passar del 7,4% el 1999 al 3,6% el 2016, amb l'evident multiplicació de cadenes dels darrers anys, quasi totes en llengua castellana. De 2015 a 2016 aquest percentatge es va reduir un escàs 0,1%. Això s'ha produït en un context de descens de consum de televisió, que a Catalunya ha passat de 240 a 221 minuts diaris en el darrer bienni (AIMC, 2016).

Pel que fa a la ràdio en llengua catalana, en canvi, aquesta suposa al voltant d'un 70% del consum radiofònic, i és l'únic dels mitjans tradicionals on el català és majoritari. Durant 2015 els percentatge han estat, de mitjana entre les dades de maig i de setembre, del 69,4% per a la ràdio en català i el 45,6% per a la ràdio en llengua castellana.

6. Mèdia digitals

L'ecosistema de comunicació en català està format per més de mil mitjans. El Grup de Recerca sobre Mitjans de Comunicació i Periodisme en Llengües Minoritàries Europees HEKA, de l'Euskal Herriko Unibertsitatea i la Universitat Autònoma de Barcelona, fa 15 anys que es dedica a estudiar els sistemes de mitjans de 10 llengües minoritzades d'Europa (que inclouen el català, el basc i el gallec) i ha arribat a tenir censats més de mil mitjans catalans en llengua pròpia (o que produeixin com a mínim el 70% de continguts en català), i això sense comptar el món de les publicacions acadèmiques, empresarials o difícils de trobar pel seu àmbit restringit de difusió.

En un dels seus darrers articles, encara inèdit quan s'escriu aquest capítol, Iñaki Zabaleta, Carme Ferré Pavia, Itxaso Fernández, Arantza Gutiérrez i Nicolás Xamardo conclouen que, d'un cens de 757 mitjans catalans, més del 90% tenen presència a internet i el 76% compten amb xarxes socials. El procés de digitalització dels mitjans catalans, per tant, està molt avançat, sense haver arribat a la cúspide.

Centrats en els mitjans estrictament digitals a Catalunya, el 2016 l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) agrupa 138 capçaleres, de les quals 98 són en català.¹ Les diferents edicions del *Llibre blanc* de premsa, revistes i mitjans digitals editats en català localitzen 268 publicacions digitals al 2014 i 281 al 2015 (FEDERACIÓ D'ASSOCIACIONS D'EDITORS DE PREMSA, REVISTES I MITJANS DIGITALS, 2015, 2016). Tal com afirma Bernat López, "el ciberespai periodístic del Principat es fa molt majoritàriament en la llengua pròpia" (XARXA CRUSCAT, 2016: 143).

El mateix *Llibre blanc* concreta que els periòdics digitals van acumular 5,4 milions d'usuaris únics mensuals al 2014 i 7,6 al 2015. Pel que fa al consum informatiu, DigitalNewsReport.es atorga a la llengua catalana un consum de notícies digitals del 21,6% a tot Espanya, el que inclou com a mínim el Principat i el País Valencià, encara que no se sap si també les Balears, ja que parla de "català" i de "valencià". S'ha de dir, però, que a Catalunya aquest percentatge és del 17,6%, i al País Valencià, del 5,7%. En un marc de resposta múltiple, la lectura de notícies en castellà a tot Espanya és del 95,2%, i en totes les altres llengües distintes del castellà, del 30,4% (NEGREDO, VARA-MIGUEL, AMOEDO, 2016).

1. Vegeu el llistat al web de l'AMIC: www.webcitation.org/6rMBI95gG

7. La tria d'indústries culturals en català

Més enllà dels mitjans de comunicació social, el consum de productes culturals, com ara llibres, pel·lícules, obres de teatre o videojocs, varia molt depenent del producte o sectors de què parlem. Mentre que el del videojoc en català és pràcticament residual (amb un consum del 0,2% en el total de 21,8%), en l'assistència a exposicions la presència del català és del 72,8%. Un altre cop, es tracta de les dades de l'*Enquesta de participació cultural Catalunya 2015*.

D'altra banda, i malgrat els esforços institucionals en biennis anteriors, el cinema en català ocupa, segons les enquestes, un 5,2% del consum de cinema, mentre que el total (fonamentalment en castellà, és clar) s'enduu el 47,8% de respostes d'ús del temps de lleure. El 2015 només el 3% de les projeccions van ser en català, una dada inferior a la de 2014 (4,7%) i ben lluny del 25% que marcava la llei del cinema (VICENS, 2015). L'*Informe de política lingüística 2015* confirma que el nombre de sessions de cinema en català va ser del 3,7%. Les preferències expressades pels enquestats no són satisfetes per aquest baix nombre de sessions en llengua pròpia. Per exemple, el 2015 la preferència del públic pel cinema en català era del 22% segons l'Òmnibus del CEO del primer trimestre d'aquell any.

El teatre està inclòs a l'*Enquesta de participació cultural* en l'ítem "espectacles", suposadament junt amb la dansa, l'òpera, el circ, etc. Aquesta entrada respon a un 39,6% de consum general, mentre que la part del català representa un 61,7% d'aquest. En aquest cas, les dades de l'Òmnibus de 2015 sobre la predilecció dels enquestats per les representacions en català i el consum declarat es compassen més: el percentatge de preferència va ser del 37,5%. El 2015 la preferència tant pel teatre en català com en castellà havia pujat 3 punts respecte de 2014.

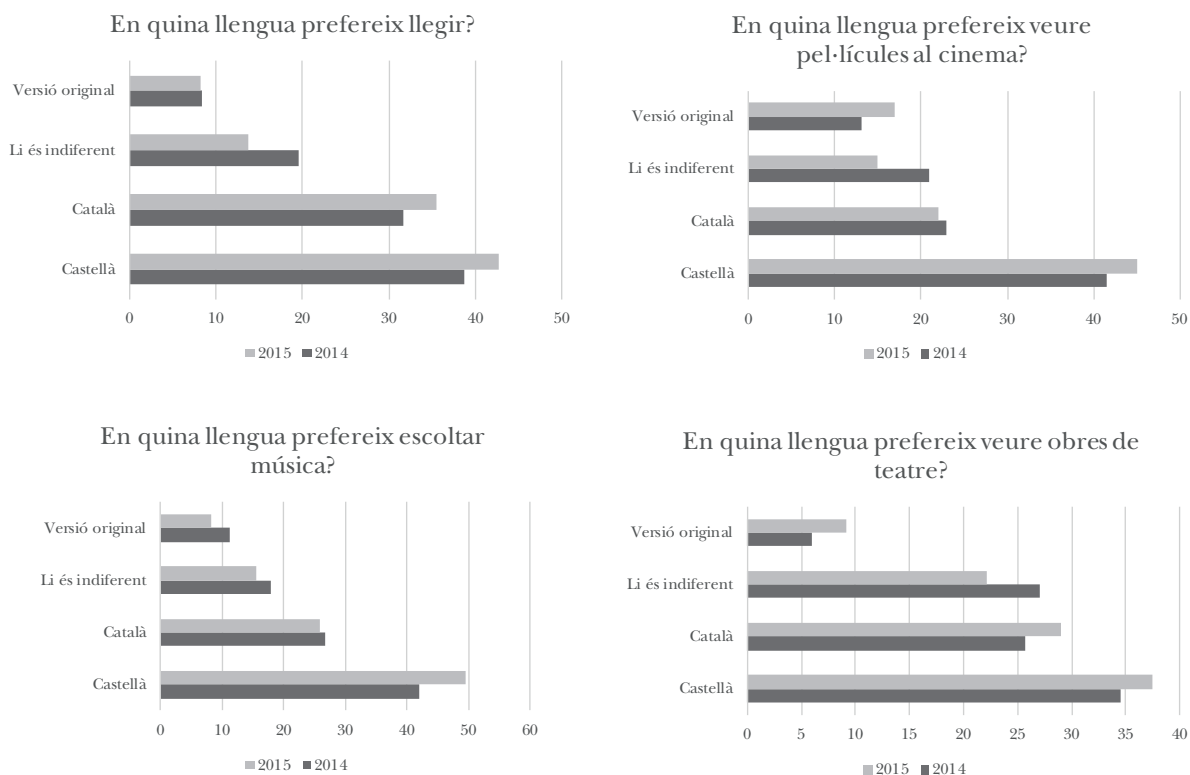
En aquest mateix estudi, la música apareix com l'única àrea on el català ha disminuït com a llengua triada. El 2015 un 8,1% s'estimava més la música en català, 3,1 punts menys que el 2014, mentre que preferia el castellà un 15,6%, percentatge que suposava un descens de 2,3 punts respecte a l'enquesta anterior. El que havia augmentat, per contra, era el nombre de gent que optava per escoltar música en altres llengües: gairebé un 50% dels enquestats, 7,4 punts més que el 2014.

Finalment, abordem el sector editorial. L'Òmnibus de 2015 conclou que els lectors s'inclinen pel llibre en català en un 35,4% del casos, mentre que el 42,6% aposta pel castellà (vegeu el gràfic 3). La preferència pel català suposava un augment del 3,8% respecte a 2014. L'*Enquesta de participació cultural* i les dades de l'*Informe de política lingüística* són prou coincidents pel que fa a la distribució de lectura entre català i castellà, ja que es ronda el 30% per al català i el 70% per al castellà, en la pregunta de la llengua del darrer llibre llegit. Mentre que el primer estudi atribueix un consum de llibre en català del 31%, el segon li atorga un 26,5%. Per al castellà, aquest darrer informe parla d'un 65,4% de consum el 2015.

La distribució de la lectura entre català i castellà ronda el 30% per al català i el 70% per al castellà



Gràfic 3. Llengua de preferència de productes culturals (2015)



Font: *Destacats Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2015* (REDONDO, BUENAVENTURA, 2015).

8. Menys transmissió lingüística i oferta mediàtica: factors de minorització

Per tal de relacionar l'ús de la llengua a Catalunya i el consum de mitjans de comunicació, hem examinat en quins sectors socials la presència del català està més normalitzada o menys. L'àmbit de l'ensenyament, tant escolar com universitari, ho està en un grau alt, malgrat que això no significa que la llengua dels escolars fora dels centres sigui sempre la catalana, tal com hem vist. Tal fet implica que, malgrat que el català compti amb molts parlants potencials, la tria lingüística no sempre hi juga a favor.

En els camps que barregen la lògica publicoprivada —i els mitjans de comunicació en serien un— tenim dades molt variables segons de quin es tracti. Al comerç les dades no són dolentes, i tampoc no ho són a la ràdio. Però no passa el mateix amb el llibre, la televisió o el cinema.

La dada que explica la diferència entre el nombre de parlants i el consum és el salt entre la capacitat d'ús de la llengua catalana, que és globalment del 80% a Catalunya, i la preferència pel català, que és del 35% aproximadament.

Com hem vist, dues enquestes coincideixen exactament en la distribució de la tria entre el català i el castellà: les dades del CEO de 2016 i les

de l'EGM de 2015 dibuixen el mateix panorama del 35% d'elecció de la llengua catalana davant del 42% de la castellana, mentre que aproximadament el 15% dels enquestats en declara un ús paritari. Les dades concorden amb el gràfic 1, on sumen el 34% els que parlen predominantment català.

Cal anar a l'ajuda que ens presten els sociolingüistes per entendre tal diferència, que llasta els consums i les pràctiques culturals i comunicatives. L'*Enquesta d'usos lingüístics de la població 2013* (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2015) diagnostica tres causes que han disminuït l'atracció pel català entre 2008 i 2013: a) més persones catalanoparlants sense fills entre els *post-baby boomers*; b) reducció de la transmissió del català entre els més joves de la immigració peninsular i de fora d'Espanya, i c) augment de l'ús del català com a llengua paritària, és a dir, d'aquells que usen català i castellà indistintament.

Aquesta realitat sociodemogràfica pot explicar en part com l'escola de la immersió capacita per entendre i parlar català, i prefigura un gran mercat potencial de més del 90% d'habitants de Catalunya, però no sempre augmenta la xifra de parlants o de consumidors actius.

Aquest repartiment de parlants coincideix quasi exactament amb el consum en alguns sectors culturals i comunicatius. És el cas de l'editorial, on el llibre en català té segons les enquestes un 30% de consum; el de les revistes, un 33%, i el de la televisió, un 31% (dades de 2015). L'únic sector que supera aquest sostre de vidre és el de la ràdio, on el percentatge es tomba cap al 70% de consum en català, malgrat que l'oferta de programació d'abast espanyol és superior a la de les cadenes catalanes.

La clau interpretativa de l'oferta té força. El cinema en català no aconsegueix més estrenes ni tan sols per posar-se a competir amb normalitat. TV3 manté l'audiència en un panorama de disminució dels minuts dedicats a veure la televisió, de fragmentació de l'oferta de la TDT, de migració a canals especialitzats i de competència amb un grapat de cadenes estatals (Antena 3 i Telecinco, fonamentalment, juntament amb TVE, Cuatro i La Sexta). Catalunya Ràdio i RAC1, en canvi, assoleixen grans xifres d'audiència elles soles, però això es pot explicar per dos fets: que el panorama radiofònic està distribuït en una xarxa de proximitat molt important de cadenes de les municipalitats i que el control de llicències des de Catalunya contribueix que les cadenes privades programin en català.

Si mirem els canals televisius infantils i d'animació, és molt significatiu que amb la competència de Boing, Clan i Disney Channel, l'audiència del Super3 hagi disminuït. L'any 2015 el 63,9% del consum infantil era fora dels canals generalistes i es concentrava en aquests tres canals temàtics (CAC, 2017). L'oferta, per tant, és determinant, però també la qualitat comparativa i l'atractiu de les propostes.

Un altre factor a tenir en compte és el llast de la crisi econòmica, que malgrat alguns indicadors de recuperació, ha deixat mitjans fora del camí a Catalunya i impossibilita la competència en àmbits com ara la producció de ficció autòctona. El gener de 2017 gran part del sector català de la producció audiovisual va presentar la declaració *Més TV3!*

La dificultat de recuperació de la crisi econòmica llasta la competència en àmbits com ara la ficció audiovisual



**En un mercat
canviant i de forta
competència i
un context de
menys prestigi i
parlants, calen
empreses fortes
amb capacitat de
lideratge**



Manifest per salvar la televisió pública i l'audiovisual català, que reclama més inversió per a Televisió de Catalunya i per a l'audiovisual català.

El triangle que es configura entre la tria de la llengua, l'oferta de continguts i la crisi a Catalunya (amb un sector públic que no es recupera) no fa tendir a l'optimisme. Els àmbits de treball que s'apunten són el suport a la natalitat, prestigiar la llengua i cuidar la inversió pública en cultura i mitjans propis.

9. Conclusions

La desaparició del Baròmetre de la Comunicació ha disgregat les dades entre diferents enquestes que no són sempre comparables, atès que treballen amb mostres de diferent nombre i no fan exactament les mateixes preguntes. Si, a més, tenim en compte que l'ús del català és més baix on hi ha més població (Barcelona i la seva àrea metropolitana), els resultats de les enquestes disponibles no són estranys: una tria lingüística en català que no arriba al 50% en les més favorables. Una mirada positiva, però, s'enfoca als continguts digitals, amb molta activitat *prosumer* i més de la meitat de les cerques fetes en català.

Pel que fa als mitjans tradicionals, les audiències tendeixen en alguns camps a la baixa. La premsa escrita decreix lleugerament i la quota d'audiència de la televisió en català passa del 20 al 19% en el bienni. Mentre això ocorre, les audiències en castellà no afluixen, tal com passa amb les revistes, la televisió i la música. Això vol dir que en un mercat canviant i de forta competència, un context de menys prestigi i parlants, calen empreses fortes amb capacitat de lideratge. En el cas de la ràdio, RAC1 i Catalunya Ràdio concentren dues tercers parts de l'audiència, una tendència que s'ha reforçat en el bienni.

En darrer lloc, les dades de consum cultural evidencien unes franges de consumidors multilingües àmplies, un fenomen que es repeteix en la cerca web i en el consum digital. Aquesta tendència no es previsible que reverteixi, per la qual cosa cal encara ser més conscients de la necessitat de suport a una llengua en situació de minorització i de fer productes de qualitat suficient en un mercat global.

10. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2016). *Marco general de los medios en España*. Madrid: AIMC.
www.webcitation.org/6qBNtW7hJ

CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (CEO) (2016): *La societat catalana davant el futur. 2016* [En línia]. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió.
www.webcitation.org/6p7uiTPbH

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2016): *BIAC: Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Tercer quadrimestre de 2015* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Núm. 3, gener.
www.webcitation.org/6qBLo81PI

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2017): *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

www.webcitation.org/6p7umlBSN

FEDERACIÓ D'ASSOCIACIONS D'EDITORS DE PREMSA, REVISTES I MITJANS DIGITALS (2015): *Llibre blanc de premsa, revistes i mitjans digitals editats en català*. Valls: Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals.

www.webcitation.org/6rC01wHop

FEDERACIÓ D'ASSOCIACIONS D'EDITORS DE PREMSA, REVISTES I MITJANS DIGITALS (2016): *Llibre blanc 2015*. Valls: Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals.

www.webcitation.org/6rC08n3nM

FUNDACIÓ PUNTCAT (2016): "Evolució dels dominis .cat 2016". *Fundació puntCAT* [En línia]. Barcelona: Fundació puntCAT, 9 de setembre.

www.webcitation.org/6qBK4q5ia

GALINDO I SOLÉ, Mireia (2007): *Les llengües a l'hora del pati: usos lingüístics en la converses dels infants de primària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Departament de Filologia Catalana, Universitat de Barcelona.

www.webcitation.org/6qBO2YsQC

GENERALITAT DE CATALUNYA (2015): *Anàlisi de l'Enquesta d'usos lingüístics de la població 2013. Resum dels factors clau* [En línia]. Barcelona: Biblioteca Tècnica de Política Lingüística

www.webcitation.org/6p7vKqwiP

GENERALITAT DE CATALUNYA (2016a): *D'estrangers a ciutadans: activitat en matèria d'accés a la ciutadania de la Secretaria d'Igualtat, Migracions i Ciutadania* [En línia]. Barcelona: Departament de Treball, Afers Socials i Família, Generalitat de Catalunya.

www.webcitation.org/6p7vRoKIH

GENERALITAT DE CATALUNYA (2016b): *Informe de política lingüística 2015* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya.

www.webcitation.org/6p7vNXcmd

MARTÍNEZ, Núria (2016): "El català a l'escola: més present a l'aula que al pati". *Ara* [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 17 d'abril.

www.webcitation.org/6p7uOGcYz

MOSTEIRO, Sergi; LÓPEZ, Isabel (2015): "Enquesta de participació cultural Catalunya 2015". *DeCultura* + [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya. Núm. 38, desembre.

www.webcitation.org/6p7vBd6Kz

NEGREDO, Samuel; VARA-MIGUEL, Alfonso; AMOEDO, Avelino (2016): “Cambios decisivos en el consumo de noticias digitales”. *DigitalNewsReport.es 2016* [En línia]. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra.

<https://drive.google.com/file/d/0B2eyawMqcpTyLVpGR0NLQzAtcmc/view>

PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2015): *Informe de queixes lingüístiques 2015* [En línia]. Barcelona: Plataforma per la Llengua.

www.webcitation.org/6pAyXSibP

PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2016a): *Informe CAT 2016: 50 dades sobre la llengua catalana* [En línia]. Barcelona: Plataforma per la Llengua.

www.webcitation.org/6p7vIpma

PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2016b): “*Si me hablas en catalán se suspende el juicio*”: *els drets lingüístics en via morta* [En línia]. Barcelona: Plataforma per la Llengua.

www.webcitation.org/6p7vIEcsl

REDONDO, Xavier; BUENAVENTURA, Mireia (2015) “Destacats Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2015”. *DeCultura* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya. Núm. 25, juliol.

www.webcitation.org/6p7vHNRxy

VICENS, Laia (2015): “Plataforma per la Llengua denuncia que només el 26% de les pel·lícules filmades a Catalunya són en català”. *Ara* [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 18 d’agost.

www.webcitation.org/6p7vpenLW

XARXA CRUSCAT (2016): *IX informe sobre la situació de la llengua catalana (2015)* [En línia]. Barcelona: Observatori de la Llengua.

www.webcitation.org/6p7w3d95b

Les polítiques de comunicació

Isabel Fernández Alonso

Marc Espín

Grup Daniel Jones

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol descriu i analitza les principals mesures implementades durant el bienni 2015–2016 que afecten la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el foment dels mitjans privats. S'aborden també les propostes programàtiques de Junts pel Sí, que permeten valorar la coherència de la seva acció política, i actuacions del Govern espanyol amb especial incidència a Catalunya, com l'adjudicació de noves llicències de TDT de cobertura estatal.

FERNANDEZ ALONSO, Isabel; ESPÍN, Marc (2017): "Les polítiques de comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 37–50. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol2.pdf>

1. Introducció¹

El bienni 2015–2016 ha estat marcat, a Catalunya, pels resultats de les eleccions del 27 de setembre de 2015, que per primera vegada van configurar un Parlament amb majoria d'escons de les forces polítiques independentistes: Junts pel Sí (JxSí), que en va obtenir 62, i la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), que en va assolir 10.

En aquest capítol veurem quines són les propostes sobre polítiques de comunicació de Junts pel Sí, que governa en minoria, i com han quedat distribuïts els llocs clau del Govern en el tema que ens ocupa entre els dos principals partits que integren aquesta coalició electoral: Convergència Democràtica de Catalunya (CDC), reconvertida en Partit Demòcrata Europeu Català (PDeCAT) el juliol de 2016, i Esquerra Republicana de Catalunya (ERC).

De manera similar a com vam fer a l'edició anterior d'aquest *Informe*, abordarem en profunditat tres grans temes: el debat entorn de la reforma del model de govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), sense oblidar els problemes de finançament que arrossega aquesta empresa pública; les actuacions més significatives del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), incloses les propostes del *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*, i les mesures de foment dels mitjans periodístics: subvencions i publicitat institucional.²

Abans analitzarem alguns aspectes de les polítiques de comunicació del Govern espanyol que tenen especial incidència en el mercat català. En concret, les últimes adjudicacions de llicències de TDT, a la tardor de 2015, i les principals propostes de reformes que es recullen en l'acord subscrit l'agost de 2016 pel Partit Popular (PP) i Ciutadans (C's) per facilitar novament la investidura de Mariano Rajoy després de la repetició de les Eleccions Generals: les relatives a la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) i a Radiotelevisió Espanyola (RTVE).

Cal subratllar que tot això es produeix en un context de reforma de la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual, que sembla avançar cap a una flexibilització més gran dels límits a les comunicacions comercials i a la protecció de menors davant de continguts que puguin afectar el seu desenvolupament, cap a un reforç en la promoció de les obres audiovisuals europees i cap a la imposició a totes les plataformes de distribució de continguts audiovisuals de certes obligacions, com les destinades a combatre la incitació a la violència i l'odi (COROMINAS, 2017: 81–83). Un cop aprovada, aquesta directiva ha de ser incorporada als ordenaments jurídics estatals, cosa que obligarà a revisar la Llei general 7/2010 de la comunicació audiovisual.

2. Marc estatal

2.1. Noves llicències de TDT

La novetat principal en el mercat mediàtic espanyol durant el bienni 2015–2016 es produeix amb l'ampliació de l'oferta de televisió terrestre de cobertura estatal. Tal com explicàvem en l'*Informe* anterior, després del tancament de sis canals el maig de 2014, la reforma del Pla Tècnic

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones (Universitat Autònoma de Barcelona), reconegut com a grup emergent per la Generalitat de Catalunya per al període 2014 – maig de 2017 (referència 2014/SGR-0029).

2. Les qüestions relatives als mitjans locals i al foment del cinema es tracten en els capítols de l'*Informe* "La premsa", "La ràdio", "La televisió" i "El cinema", respectivament.

Nacional de TDT (PTNTDT) feta mitjançant el Reial decret 805/2014, de 19 de setembre, obria l'opció d'adjudicar noves llicències, tot i la reducció d'un múltiplex (es passa de vuit a set).

El nou PTNTDT establia que RTVE disposaria del múltiplex RGE1 i de dos terços de la capacitat del RGE2 i que les societats titulars en aquell moment de llicències de TDT privada (de cobertura estatal) comptarien amb els múltiplex MPE1, MPE2 i MPE3, a més de tres quartes parts de l'MPE4,³ la qual cosa deixaria disponibles per a un hipotètic nou concurs un terç del múltiplex RGE2, un quart de l'MPE4 i l'MPE5.

No obstant això, el Reial decret 805/2014 preveia que RTVE pogués renunciar a part de la seva capacitat, cosa que va succeir mitjançant l'Ordre IET/677/2015 (BOE, 18-04-2015), per la qual es modifica l'assignació inicial de la capacitat del múltiplex digital de cobertura estatal RGE2 feta a favor de la Corporació de RTVE, que queda reduïda a la meitat. D'aquesta manera, s'amplia lleugerament la disponibilitat d'espectre per al nou concurs, que es convoca alhora que es fa pública aquesta ordre.

Així, per resolució de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (SETSI), de 17 d'abril de 2015 (BOE, 18-04-2015), es fa públic el plec de bases per a l'adjudicació de tres canals de TDT en definició estàndard (SD), que se situarien en els múltiplex RGE2 (dos) i MPE4 (un), i d'altres tres en alta definició (HD), que ho farien al múltiplex MPE5. A un mateix licitador se li podria adjudicar un màxim d'una llicència per a l'explotació d'un canal en SD i una segona per a l'explotació d'un canal en HD. Tots els canals haurien d'emetre en obert.

Van optar a les tres llicències d'SD els dos grans grups que controlen el mercat de la TDT (Atresmedia i Mediaset), Vocento (que també compta amb una llicència per a Net TV) i diverses empreses que volien endinsar-se o consolidar-se en el sector: la productora Secuoya, el Grupo Kiss, El Corte Inglés i la Conferència Episcopal (el projecte de la qual, 13TV, ja estava emetent en règim de lloguer gràcies a un acord amb Rizzoli, propietari de Veo TV). A les llicències d'HD hi van concórrer també Atresmedia, Mediaset, Secuoya i Kiss, juntament amb Prisa i el Real Madrid (GUTIÉRREZ MONTES, 2017: 167). El Consell de Ministres va adjudicar el 16 d'octubre de 2015 les llicències per emetre en SD a 13TV SA (Conferència Episcopal Espanyola), Radio Blanca SA (Grupo Kiss) i Central Broadcaster Media SLU (Secuoya), i les corresponents a les emissions en HD a Real Madrid Club de Fútbol, Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA i Mediaset España Comunicación SA. Vinculats a aquestes llicències, emeten, respectivament, 13TV (que ha abandonat el règim de lloguer), DKiss, Ten TV, Real Madrid TV, Atreseries i Be Mad.⁴

Segons la nota feta pública pel Consell de Ministres, per a l'adjudicació de llicències d'SD es van prendre en consideració fonamentalment "els aspectes relatius a la millora del pluralisme i de l'expressió lliure d'idees i corrents d'opinió", i per atorgar les d'HD, "l'oferta d'una programació amb continguts d'alta qualitat d'imatge i so", així com l'existència de serveis innovadors.⁵ Prisa va manifestar obertament el seu desacord en

Van optar a les tres llicències de canals de TDT en definició estàndard els dos grans grups que controlen el mercat de la TDT (Atresmedia i Mediaset), Vocento i diverses empreses que volien endinsar-se o consolidar-se en el sector



3. Des de març de 2014 Mediaset comptava amb sis programes; Atresmedia, amb cinc; i Veo TV i Net TV, amb dos cadascuna. En total fan 15.

4. Per aprofundir en l'oferta de TDT, vegeu el capítol "La televisió" d'aquest mateix Informe.

5. MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA y TURISMO (2015): "El Consejo de Ministros adjudica 6 licencias de TDT" [En línia]. Madrid, 16 d'octubre. www.webcitation.org/6q7Wypqgg

Sobre l'oferta de TDT planeja ara l'amenaça del segon dividend digital



entendre que “l’adjudicació és contrària a diverses directives i tractats de la Unió Europea i va contra les mateixes bases del concurs, que advoquen per la competència i el pluralisme”.⁶

Uns mesos abans, al juny de 2015, *Vozpópuli* filtrava un acord extrajudicial pel qual Mediaset, Atresmedia, Vocento i Rizzoli haurien pagat més de 20 milions d’euros als demandants per evitar que el Tribunal Suprem anul·lés una adjudicació addicional d’un total de vuit canals que el Govern de Rodríguez Zapatero havia fet el 2005 a favor d’aquests grups sense concurs públic.⁷

En tot cas, esquivat aquest previsible nou tancament de canals, sobre l’oferta de TDT planeja ara l’amenaça del segon dividend digital, que suposarà que els canals 49 a 60 (l’anomenada *banda dels 700 Mhz*) també seran exclosos del servei de televisió per destinar-se a les comunicacions mòbils, tal com es desprèn dels acords de la Conferència Mundial de Radiocomunicacions celebrada a Ginebra el novembre de 2015. I això sense oblidar que també hi ha pressions perquè la banda de 470 a 694 MHz corri la mateixa sort (GUTIÉRREZ MONTES, 2017: 164–166).

2.2. Acord entre el PP i Ciutadans

En haver resultat impossible formar govern després de les Eleccions Generals de desembre de 2015, aquestes es van repetir el juny de 2016. Llavors, el PP, que va millorar els resultats però va quedar novament lluny de la majoria absoluta, va subscriure un acord amb Ciutadans per aconseguir el suport a la investidura de Mariano Rajoy. Aquest acord,⁸ que finalment, i després d’una fortíssima crisi interna, va aconseguir l’abstenció de la major part del Grup Parlamentari Socialista, contempla dues prioritats en matèria de política audiovisual: la CNMC i RTVE.

Pel que fa a la CNMC, el punt 13 de l’acord en planteja la divisió. D’una banda, es crearia una autoritat independent dels mercats, que assumiria “les funcions de supervisió i control dels sectors econòmics regulats (especialment, el sector energètic, telecomunicacions i audiovisual, transports i serveis postals, als quals se sumará el joc) i de resolució de conflictes entre operadors econòmics”. De l’altra, promet l’articulació d’una autoritat independent de defensa de la competència i la unitat de mercat, que protegeixi els consumidors i usuaris “seguint el model imperant a la Unió Europea, sense perjudici de les competències que corresponen a les comunitats autònomes”.

Sobre RTVE, el punt 130 de l’acord apunta la necessitat de garantir un model de servei públic basat en la “independència, qualitat i neutralitat política, assegurant que la selecció dels seus directius es faci a partir de criteris de professionalitat i excel·lència i que reforci la seva funció de vertebració social i de finestra al món de la cultura i la societat espanyola”.

Totes dues propostes de reforma enllacen amb les crítiques que durant el període que estudiem s’han abocat sobre les dues entitats. De la CNMC se n’ha qüestionat l’enfocament economicista, les tensions internes entre els seus consellers, la complexitat del seu disseny institucional i les seves limitades competències en matèria audiovisual (FERNÁNDEZ Viso, 2017: 121–148). Sobre RTVE són freqüents les denúncies relatives

6. EL PAÍS (2015): “Prisa presenta alegaciones contra la adjudicación de la TDT” [En línia]. Madrid, 14 d’octubre. www.webcitation.org/6q7X4mG0i

7. ARRANZ, Rubén (2015): “No habrá cierre de canales de TDT: las televisiones pagan para que se retiren las demandas ante el Supremo”. *Vozpópuli* [En línia]. Madrid, 17 de juny. www.webcitation.org/6q7XGKQ29

8. RTVE (2016): *150 compromisos para mejorar España* [En línia]. Madrid. www.webcitation.org/6q7XTED3L

al biaix dels informatius, després de la reforma del model de govern el 2012, i a la debilitat financera que arrossega arran de la modificació del sistema de finançament el 2009 (FERNÁNDEZ ALONSO, FERNÁNDEZ VISO, BLASCO GIL, 2017: 97–120).

En tot cas, si s'observen les propostes programàtiques de les principals forces polítiques amb representació parlamentària i l'esmentat acord PP-Ciutadans, tot apunta que s'emprendran aquestes reformes.

3. Programa de Junts pel Sí i reorganització competencial

En una campanya molt polaritzada al voltant de la independència de Catalunya, el programa electoral de Junts pel Sí de cara als comicis del 27 de setembre de 2015 divideix les propostes sobre polítiques de comunicació en dos blocs: d'una banda, planteja mesures per a una legislatura de transició cap a una hipotètica Catalunya independent, en la qual es compromet a crear les estructures de govern del nou estat, que haurien d'estar llestes abans del procés constituent; de l'altra, el programa fa referència a les mesures que s'impulsarien si Catalunya es convertís en una nova república.

Les mesures per a la legislatura de transició són tres: impulsar una llei de les comunicacions que reguli “la comunicació audiovisual, l'explotació de les xarxes i la prestació de serveis de comunicacions electròniques i els recursos associats, els serveis de comunicació audiovisual transmesos per aquestes xarxes i els serveis de la societat de la informació que actuen com a intermediaris en la transmissió de continguts a través de les xarxes de telecomunicacions”; crear una autoritat reguladora amb competències en comunicació audiovisual, telecomunicacions i societat de la informació, i donar continuïtat a les llicències dels operadors de ràdio i televisió que operen a Catalunya (JUNTS PEL SÍ, 2015: 49).

Ja en una hipotètica Catalunya independent, comptant que el Govern disposaria d'un pressupost més elevat i de totes les competències associades a un estat sobirà, Junts pel Sí es compromet a enfortir el sector audiovisual català⁹ i a convertir-lo en un referent internacional, augmentar les ajudes als mitjans i “equilibrar la presencia del català i castellà a la ràdio i a la televisió” gràcies a la possibilitat de gestionar l'espectre radioelèctric. No obstant això, també es condicionen a la creació del nou estat altres mesures per a les quals no es requereix disposar de més competències, com són el reforç de la independència dels mitjans públics per la via de reformes legislatives que en garanteixin el control parlamentari i l'estabilitat pressupostària, aquesta última mitjançant un contracte programa que duri almenys quatre anys. A més, Junts pel Sí es compromet a superar, en el marc de la nova república, el model dels blocs electorals i a donar autonomia als professionals en l'elaboració de la informació política. Al programa s'afirma que “el país compta amb una veritable estructura d'estat com és la CCMA, amb l'oferta radiotelevisiva més plural de la nostra antena, que amb el nou país ha d'esdevenir més potent, referent i líder” (JUNTS PEL SÍ, 2015: 116–117).

Les mesures per a la legislatura de transició són tres: impulsar una llei de les comunicacions que reguli “la comunicació audiovisual, l'explotació de les xarxes i la prestació de serveis de comunicacions electròniques i els recursos associats, els serveis de comunicació audiovisual transmesos per aquestes xarxes i els serveis de la societat de la informació



9. Amb aquest objectiu, el secretari general de Mitjans de Comunicació, Jordi del Río, va anunciar el 25 de maig de 2016 la creació del Pacte Nacional de l'Audiovisual, inclòs en el Pla de Govern aprovat a l'abril pel Consell Executiu. En el moment de tancar aquest capítol no havia transcendit més informació al respecte.

**El bienni que
analitzem
està marcat,
pel que fa als
mitjans públics
autonòmics, per
un fort debat al
voltant del model
de govern i per
les contínues
demandes de
millora del
finançament de la
CCMA**



Per dur endavant aquestes iniciatives a la Catalunya autonòmica, les dues principals forces polítiques integrants de Junts pel Sí s'han repartit els càrrecs clau del nou executiu català amb competències en matèria de comunicació, tots dependents del Departament de la Presidència. Així, al capdavant de la Secretaria de Comunicació del Govern i Mitjans de Comunicació hi ha, des del 26 de gener de 2016, el periodista Miquel Gamisans Martín, nomenat a proposta d'ERC, partit per al qual havia treballat com a cap de premsa al Congrés entre 2004 i 2008. Mentrestant, al capdavant de la Secretaria de Difusió i Atenció Ciutadana hi ha hagut, successivament, durant l'actual legislatura, Jordi Vilajoana, des del 19 de gener de 2016, i Antoni Molons, des del 17 de gener de 2017. Vilajoana (que va ser, a proposta de Convergència i Unió, director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, conseller de Cultura, diputat, senador i secretari general de la Presidència de la Generalitat) va cessar per ocupar immediatament la presidència de l'Agència Catalana de Notícies (ACN). Molons havia estat director general de Mitjans de Comunicació en la legislatura anterior i en el moment del seu nomenament era assessor en matèria de mitjans de comunicació del mateix Departament de la Presidència. Vilajoana assumeix, alhora que la presidència no remunerada de l'ACN, el lloc d'assessor que ocupava Molons al Govern i que sí que comporta un salari.¹⁰

4. Cap a una reclamada reforma de la CCMA

El bienni que analitzem està marcat, pel que fa als mitjans públics autonòmics, per un fort debat al voltant del model de govern i per les contínues demandes de millora del finançament de la CCMA, que s'hauria de concretar en l'aprovació del contracte programa pendent des que va caducar l'anterior, el 2009. Tot això, en particular la primera de les qüestions, ha impulsat la posada en marxa d'una nova reforma del sector audiovisual català.

4.1. Canvis polèmics en càrrecs clau

Des de l'estiu de 2015 s'han succeït una sèrie de nomenaments en llocs estratègics de la CCMA que han estat àmpliament contestats des de diferents sectors professionals i polítics. El primer va tenir lloc el 22 de juliol de 2015, amb la designació de Rita Marzoa com a nova consellera, que cobria una vacant deixada per Xavier Guitart el setembre de 2013. Explicàvem en l'*Informe* anterior que el Grup Parlamentari d'ERC havia manifestat la negativa a cobrir aquesta vacant perquè la seva voluntat era "despartiditzar els organismes de l'àmbit audiovisual".¹¹ No obstant això, finalment va proposar Marzoa i aquesta va ser nomenada en el darrer Ple de la legislatura anterior, en segona votació (sense majoria qualificada), únicament amb els vots dels diputats d'ERC i Convergència i Unió (CiU), quan ja s'havia pactat l'articulació de la candidatura electoral Junts pel Sí.¹² Aquesta designació es va produir després de la ruptura de CiU, amb un Consell de Govern integrat per dos consellers proposats per CDC (el president Brauli Duart i Núria Llorach), un per Unió Democràtica de Catalunya (UDC) (Antoni Pemán), un pel PP (Armand Querol) i un altre pel Partit dels Socialistes de Catalunya

10. COMUNICACIÓ21 (2017): "Jordi Vilajoana, nou president de l'ACN" [En línia]. Barcelona, 20 de gener. <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/120116-jordi-vilajoana-nou-president-de-l-acn>

11. Vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014* (pàg. 24).

12. EL PERIÓDICO (2014): "Rita Marzoa, nova consellera de la CCMA" [En línia]. Barcelona, 22 de juliol. www.webcitation.org/6s4pkxozg

13. CLOS, Tomás del (2015): "La CCMA destituye a Félix Riera de la dirección de Catalunya Ràdio". *El País* [En línia]. Barcelona, 28 de juliol. www.webcitation.org/6q7Y3V818

(PSC) (Josep Vilar). D'aquesta manera, la designació de Marzoa, que venia de formar part de la Junta Nacional d'Òmnium Cultural, garantia que els membres nomenats a proposta de CDC i ERC, gràcies al vot de qualitat del president, comptessin amb majoria al Consell de Govern de la CCMA. De fet, el nomenament va ser decisiu per al cessament del director de Catalunya Ràdio, Fèlix Riera, militant d'UDC, que es va produir, al·legant qüestions de reestructuració empresarial, el 28 de juliol, tot just incorporada Marzoa al Consell i, efectivament, amb el vot de qualitat de Duarte, al qual es van sumar els de Llorach i la mateixa Marzoa.¹³

Amb posterioritat, aquest Consell de Govern, amb tres membres que haurien d'haver estat renovats el 30 de març de 2015, va efectuar diversos nomenaments significatius que també van generar polèmica. Destaquem els tres amb més responsabilitats. En primer lloc, el de Saül Gordillo com a director de Catalunya Ràdio, el 13 de gener de 2016, gairebé mig any després del cessament de Riera. Gordillo, que llavors era cap de continguts digitals d'*El Periódico*, havia estat director de l'ACN entre 2007 i 2011, quan ERC gestionava l'àrea de Comunicació en el marc del segon Tripartit. Alhora, havia estat soci de Carles Puigdemont a Doble Utopia SL, una empresa dedicada a l'assessoria en comunicació que no presentava activitat des de 2012.¹⁴ En segon lloc, va ser molt comentada, pel seu marcat perfil independentista, la designació, el 2 de març de 2016, de David Bassa com a director dels Serveis Informatius de Televisió de Catalunya (TVC), en substitució de Jaume Peral, que passava a dirigir la televisió pública després de la dimissió d'Eugeni Sallent.¹⁵ I en tercer lloc, va ser especialment qüestionat, ja al març de 2017, el nomenament de Vicent Sanchis com a director de TVC. Sanchis va reemplaçar Peral que, segons un comunicat de la CCMA, hauria renunciat al càrrec quan tot just havia transcorregut un any de la seva presa de possessió.¹⁶ La polèmica va ser tal que es va produir fins i tot una reprovació per part del Parlament de Catalunya, a proposta del Grup Parlamentari de Catalunya Sí que es Pot (CSQP),¹⁷ que va comptar amb el suport de tota l'oposició. Aquesta reprovació anava acompanyada d'una petició al Consell de Govern perquè reconsiderés el nomenament, i d'una petició de dimissió de la presidenta en funcions del mateix, Núria Llorach,¹⁸ que substituïa Brauli Duarte des d'abril de 2016, per més que aquest continuava com a conseller.¹⁹ Sanchis té una trajectòria molt vinculada a CDC: va ser director d'*El Observador* i de l'*Avui* i patró de la Fundació Catalunya Oberta. En aquesta fundació i en el primer diari esmentat va ser un home de confiança de Lluís Prenafeta.²⁰

En múltiples informacions i comunicats²¹ es dona per fet un pacte entre CDC i ERC segons el qual la primera proposaria el director de TVC i el responsable d'informatius de Catalunya Ràdio, i la segona, el director de Catalunya Ràdio i el cap d'informatius de la televisió pública.

4.2. Estabilitat en el pressupost, sense contracte programa

El pressupost de la CCMA es va mantenir el 2015 i 2016 sense alteracions significatives en relació al bienni anterior.²² Les aportacions de la Generalitat van ser de 230,6 milions d'euros el 2015 i de 233 milions el

14. EL MUNDO (2016): "El nuevo director de Catalunya Ràdio es socio de Carles Puigdemont" [En línia]. Barcelona, 14 de gener. www.webcitation.org/6q7YV3Swx

15. COMUNICACIÓ 21 (2016): "L'unionisme carrega contra el nomenament de David Bassa per 'separatista'" [En línia]. Barcelona, 4 de març. <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/115381-l-unionisme-carrega-contra-el-nomenament-de-david-bassa-per-separatista>; E-NOTÍCIES (2016): "Un soberanista, al frente de los informativos de TV3" [En línia]. Barcelona, 22 de febrer. www.webcitation.org/6q7YdDgco

16. CCMA (2017): "Vicent Sanchis, nou director de TV3" [En línia]. Barcelona, 14 de març. www.webcitation.org/6q7ZDscuZ

17. Coalició parlamentària creada per a les eleccions de setembre de 2015, integrada per Iniciativa per Catalunya - Verds (ICV), Esquerra Unida i Alternativa (EUIA), Podem i Equo.

18. GUTIÉRREZ, Àlex (2017): "Vicent Sanchis, reprovat pel Parlament com a director de TV3". *Ara* [En línia]. Barcelona, 6 d'abril. www.webcitation.org/6q7Yz7wPC

19. CCMA (2017): "Brauli Duarte deixa temporalment la presidència de la CCMA i Núria Llorach assumeix el càrrec" [En línia]. Barcelona, 12 d'abril. www.webcitation.org/6q7Z1gdbG

20. SEGURA, Cristian (2017): "Un nombre del pujolismo para TV3". *El País* [En línia]. Barcelona, 13 de març. www.webcitation.org/6q7Z6ObxV

21. COMUNICACIÓ 21 (2016): "Es reproduïen les crítiques pels canvis en les direccions dels mitjans públics" [En línia]. Barcelona, 26 de febrer. <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/115283-es-reproduixen-les-critiques-pels-canvis-en-les-direccions-dels-mitjans-publics>

22. Les dades econòmiques d'aquest epígraf han estat facilitades als autors per la Direcció de Comunicació i Relacions Institucionals de la CCMA.

23. CCMA (2016): “El pressupost de la CCMA per al 2016 no tindrà l’increment sol·licitat de 26 milions” [En línia]. Barcelona, 9 d’abril. www.webcitation.org/6q7ZSpLe6

24. ARA (2017): “El CAC demana 137 milions més per a la Corporació” [En línia]. Barcelona, 24 de gener. www.webcitation.org/6q7c2QKaZ

25. COMUNICACIÓ 21 (2016): “El contracte programa 2017–2020 de la CCMA, en marxa” [En línia]. Barcelona, 19 de desembre. <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/119722-el-contracte-programa-2017-2020-de-la-ccma-en-marxa>

26. GOVERN.CAT (2017): “Neus Munté afirma que el Govern està treballant amb la CCMA per acordar el contracte programa 2017–2020 el primer semestre d’enguany” [En línia]. Barcelona, 23 de gener. www.webcitation.org/6q7cpjrjs

27. CCMA (2017): “La CCMA valora positivament els plantejaments del ‘Llibre blanc de l’audiovisual’ per al futur del sector a Catalunya” [En línia]. Barcelona, 27 de gener. www.webcitation.org/6q7Zh93hp

28. COMITÈ D’EMPRESA DE TVC (2016): “Cal contracte programa i un pressupost per a la CCMA del futur” [En línia]. Barcelona, 16 de desembre. www.webcitation.org/6q7agUrG3

29. COMUNICACIÓ 21 (2015): “Els treballadors de TV3 tornen a tenir conveni col·lectiu” [En línia]. Barcelona, 29 d’octubre. <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/113429-els-treballadors-de-tv3-tornen-a-tenir-conveni-col-lectiu>

30. Informació facilitada, a petició dels autors del capítol, per la mateixa CCMA, per mitjà de la Direcció de Comunicació i Relacions Institucionals.

31. CCMA (2016): “Núria Llorach alerta d’actuacions d’Hisenda contra corporacions audiovisuals autonòmiques que obren un nou conflicte per l’IVA” [En línia]. Barcelona, 17 d’octubre. www.webcitation.org/6q7ZyOSJP

2016, en no prosperar una petició de transferència extraordinària de 26 milions d’euros sol·licitada aquest darrer any i que, segons la mateixa Corporació, va obligar a retallar en continguts audiovisuals externs i en inversions tecnològiques i d’obres.²³ Per a 2017, el Govern ha aprovat una subvenció de 231 milions, que segueix molt lluny dels 334,4 milions de 2010. Els ingressos publicitaris, que havien caigut des dels més de 100 milions de 2010 fins a tocar fons amb 60,1 milions el 2013, van remuntar lleugerament fins als 65,7 milions de 2015 i als 64,4 milions de 2016. Els ingressos totals van ascendir fins als 304,3 milions de 2015 i als 305,6 milions de 2016 (havien passat de 450,4 milions el 2010 a 300 milions el 2014).

Després d’haver tancat diversos exercicis amb dèficit, la CCMA va concloure 2016 amb els comptes equilibrats i amb el “compromís” que a partir de 2017 s’incrementaran progressivament les aportacions de la Generalitat per “apropar-se a la mitjana europea”, segons declaracions de la consellera de Presidència, Neus Munté.²⁴

Després de set anys sense contracte programa, el desembre de 2016 el Consell de Govern de la CCMA va presentar a l’executiu català una proposta per al període 2017–2020.²⁵ El Govern de la Generalitat s’ha compromès a aprovar el nou contracte programa durant el primer semestre del 2017,²⁶ després d’haver rebut l’informe preceptiu del CAC i les aportacions de la resta d’actors del sector audiovisual. Tot i que el document encara no és públic, ha transcendit que recull un augment del 7% anual sobre el pressupost de 2017.²⁷ L’informe preceptiu dels comitès d’empresa de TVC i Catalunya Ràdio expressa la decepció dels treballadors amb el text perquè és “gairebé igual al que ja havien redactat per al període 2013–2017”. A més, assenyalava que la proposta de contracte programa no presenta estratègies de producció de continguts i d’adaptació a la transformació de l’entorn audiovisual i tecnològic prou innovadores i critica que l’aportació de la Generalitat per a 2017 no incrementa les partides dels dos últims anys. Segons l’opinió dels treballadors, el pressupost és “insuficient per impulsar la producció pròpia i complir amb el paper de motor de l’audiovisual”.²⁸

Pel que fa a les relacions laborals, cal destacar la signatura a l’octubre de 2015 del tretzè conveni col·lectiu acordat entre el comitè d’empresa de TVC i la direcció de la CCMA, que posava fi a gairebé dos anys de conflicte laboral, des que va caducar l’anterior al gener de 2014. El nou conveni, que tenia vigència fins a 2016 i era prorrogable dos anys més, garanteix que no es faran nous acomiadaments col·lectius ni empitjoraran les condicions laborals fins al final de 2018. A més, contempla la devolució del 5% de reducció salarial que s’havia aplicat a la plantilla des de gener de 2013, en pagaments ajornats, també fins a 2018.²⁹ Quan tancàvem aquest capítol, els treballadors de Catalunya Ràdio continuaven en negociacions amb la direcció per acordar el nou conveni. Quan s’arribi a un acord, la CCMA té la intenció de negociar un conveni col·lectiu únic per a tota la plantilla.³⁰ Tot això s’esdevé mentre segueixen pendents de resolució diversos conflictes relacionats amb l’IVA.³¹

4.3. Iniciatives legislatives en curs

En el context descrit han sorgit durant el bienni que estudiem diverses iniciatives legislatives l'objectiu principal de les quals és la reforma del model de govern de la CCMA. En concret han estat tres, a càrrec dels grups parlamentaris de Ciutadans, Catalunya Sí que es Pot i Socialista, que han confluït, per acord de la mesa del Parlament de 31 de gener de 2017, en la creació d'una ponència en què participen totes les forces amb representació parlamentària, per a l'elaboració d'una proposició de llei conjunta sobre l'audiovisual (*BOPC*, 02-02-2017: 13). La primera iniciativa va ser presentada pel Grup Parlamentari de Ciutadans el febrer de 2016 (*BOPC*, 25-02-2016: 45-47); la segona, pel de Catalunya Sí que es Pot el març del mateix any (*BOPC*, 10-03-2016: 15-22), i la tercera, pel Grup Socialista el maig següent (*BOPC*, 12-05-2016: 10-13).

Les tres iniciatives coincideixen a reclamar el retorn a la majoria qualificada de dos terços, tal com s'havia establert en la primera redacció de la Llei 11/2007 (sense opció de majoria absoluta en segona votació), per a l'elecció dels consellers i el president de la CCMA. La proposta de Ciutadans estén aquest criteri al sistema d'adopció d'acords estratègics, que també es va flexibilitzar en segona votació amb la reforma vehiculada mitjançant la Llei 2/2012, impulsada en el seu moment pel Govern de CiU i aprovada gràcies a l'abstenció del PP.

Les propostes de Catalunya Sí que es Pot i PSC conflueixen a incorporar dos consellers (de set) escollits pels treballadors de la CCMA, per sufragi universal. Catalunya Sí que es Pot aposta, a més, perquè la iniciativa de proposar els consellers sigui a càrrec del CAC, que hauria d'eleva al Parlament un nombre de candidats superior al de vacants que calgui cobrir. Ciutadans planteja que aquests consellers acreditin almenys 15 anys d'experiència professional en el sector.

A totes aquestes qüestions Catalunya Sí que es Pot hi afegeix reivindicacions d'ordre laboral, mesures de transparència (és significativa l'obligació de fer públics i accessibles els contractes de més de 3.000 euros de tots els mitjans de la CCMA) i també el disseny d'un pla de participació dels treballadors "en l'elaboració de l'estratègia empresarial i en l'organització dels processos productius". Alhora, Ciutadans proposa que el contracte programa sigui prorrogable només per un any, per tal d'evitar que es reproduïxi la situació actual.

5. Continua la controvèrsia al CAC

Tal com succeïa en el bienni anterior, els acords del CAC que aborden qüestions relatives al pluralisme polític s'adopten amb freqüència gràcies al vot de qualitat del president, Roger Loppacher, i al vot dels consellers Yvonne Griley i Salvador Alsius, i és habitual l'existència de tres vots particulars, subscrits gairebé sempre de manera conjunta pels consellers Carme Figueras, Daniel Sirera i Eva Parera. Així, doncs, en aquest epígraf ens centrarem en aquesta qüestió, sense deixar de banda el debat existent al Parlament per donar sortida a aquesta situació ni les propostes d'acció política plantejades pel *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*, coordinat per aquest regulador.

Les tres iniciatives coincideixen a reclamar el retorn a la majoria qualificada de dos terços, tal com s'havia establert en la primera redacció de la Llei 11/2007 (sense opció de majoria absoluta en segona votació), per a l'elecció dels consellers i el president de la CCMA



5.1. Divisió entre els consellers en els acords sobre pluralisme polític

Entre gener de 2015 i desembre de 2016 hem identificat 14 acords del CAC que es van adoptar amb l'oposició de la meitat dels consellers i gràcies, per tant, al vot de qualitat del president.³² Aquests acords se circumscriuen a temes molt concrets: sis afecten la CCMA, quatre, El Punt Avui TV, i altres quatre, informes sobre pluralisme en campanyes electorals, tant catalanes com espanyoles.

Pel que fa als acords relatius als mitjans públics, resulta particularment significatiu el 55/2016, pel qual s'aprova l'*Informe en relació amb el compliment de les missions específiques del servei públic de competència de la Generalitat de Catalunya*, corresponent a l'any 2015. És la primera vegada que aquest informe³³ no compta amb el suport unànim del ple. Els consellers discrepants denuncien, per justificar la seva posició, "mancances en relació amb la presència equilibrada dels diferents punts de vista en les qüestions controvertides en el debat públic". Figueras, Sirera i Parera consideren greu que no s'esmentin en l'informe les discrepàncies expressades per ells en diversos vots particulars³⁴ i manifesten "la necessitat que el CAC analitzi els espais de tertúlies de temes d'actualitat i polítics". En definitiva, es reclamen criteris qualitatius per avaluar el grau de pluralisme en els mitjans públics.

Mentrestant, els acords que afecten El Punt Avui TV (40/2015, 101/2015, 138/2015 i 80/2016) es deuen a denúncies instades pels consellers discrepants del mateix regulador i per Societat Civil Catalana (SCC) en relació amb l'emissió per part d'aquest operador del mateix contingut a totes les demarcacions, amb la qual cosa s'estarien vulnerant les condicions de les llicències que explota en règim d'arrendament.

Finalment, els vots particulars relatius als informes sobre pluralisme en les campanyes electorals (119/2015, 131/2015, 1/2016 i 52/2016) ressalten el desacord de Figueras, Sirera i Parera amb el fet que s'inverteixin recursos públics a analitzar mitjans d'abast estatal, que no són competència del regulador.

5.2. Iniciatives de reforma de la Llei 2/2000

En aquest context, alhora que es plantejaven en el Parlament les citades propostes de modificació de la llei que regula l'organització i funcionament de la CCMA, es feia el mateix amb la Llei del CAC. Les esmentades proposicions de llei dels grups parlamentaris de Ciutadans, Catalunya Sí que es Pot i Socialista coincideixen a reclamar tornar a la majoria qualificada de dos terços del Parlament per designar els consellers i el president del regulador.

Els dos últims grups aposten, a més, perquè la iniciativa vagi a càrrec de tres grups parlamentaris en comptes de dos i per passar de sis a set consellers. Així mateix, reclamen que es requereixi majoria absoluta del ple del CAC per a l'adopció de tots els acords que tinguin relació amb l'àmbit de les llicències i les comunicacions prèvies. En aquest sentit, la iniciativa del Grup Parlamentari Socialista matisa, "inclosos els relatius a les autoritzacions d'arrendaments, de transmissions i de

32. Tots són accessibles a l'apartat "Actuacions" del web del CAC: www.cac.cat

33. En el moment de tancar aquest capítol no s'havia fet públic l'informe relatiu a 2016.

34. És el cas, per citar dos exemples, del vot particular conjunt relatiu a l'acord 3/2016, que qüestiona els continguts de "La portada" d'*El matí de Catalunya Ràdio* en els dies de campanya previs a les eleccions autonòmiques de 2015 per considerar-los editorialitzants; o el també vot particular conjunt que fa referència a l'acord 51/2016, relatiu al comentari que va fer Empar Moliner a *Els matins* de TV3 l'11 d'abril de 2016, cremant aparentment un exemplar de la Constitució Espanyola i que va ser retirat de l'apartat "A la carta" del web de la CCMA.

negocis jurídics”, per evitar que es repeteixi, per exemple, el que ha passat amb la contestada autorització perquè El Punt Avui TV emeti per les freqüències de Canal Català (Acord 52/2014), que es va aprovar per majoria simple i gràcies al vot de qualitat del president.

5.3. Propostes del *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*

Aquest llibre, presentat el gener de 2017 després de més de dos anys de treball, recull una anàlisi propositiva de l'audiovisual català, elaborada pel CAC, amb la participació del sector i del Govern, a instàncies del Parlament.³⁵

Entre les propostes que formula, cal esmentar les relatives al finançament de la CCMA, que —sempre segons el *Llibre blanc*— hauria de veure incrementada la subvenció pública en 137 milions d'euros, de manera progressiva, en els propers quatre anys. La mesura permetria alinear el servei audiovisual públic autonòmic amb la mitjana dels de països europeus de mida similar a Catalunya. L'increment dels recursos s'invertiria en continguts i nous serveis de distribució; no en la plantilla. Una aposta que està en la línia de les demandes expressades el gener de 2017 per representants del sector (inclòs el comitè d'empresa de TVC) en un manifest titulat *Més TV3! Manifest per salvar la televisió pública i l'audiovisual català*.³⁶

El *Llibre blanc* també proposa adoptar mesures per incrementar la presència de la llengua catalana en els prestadors de serveis audiovisuals, centrant-se en els públics infantil, jove i jove-adult, en ser aquells en què s'observen quotes més baixes d'audiència de programació en català.

Les mesures sobre continguts s'haurien d'enfocar a potenciar la producció de ficció de qualitat, principalment sèries, però també la cobertura d'esdeveniments esportius i continguts infantils, sempre pensant en “públics estratègics”. Així mateix, se suggereix la creació d'una plataforma de distribució en línia de continguts produïts pel sector públic i privat de Catalunya, però gestionada per la CCMA. L'objectiu és “internacionalitzar i rendibilitzar les produccions pròpies”. També s'emetria informació sobre Catalunya amb abast internacional i en diverses llengües, en la línia del que estan fent les grans televisions públiques regionals o globals.

El document proposa la creació d'un regulador que tindria competències en matèria de comunicacions electròniques i en gestió de l'espectre radioelèctric, el que implicaria assumir atribucions que ara són competència exclusiva de l'Estat.

Finalment, cal destacar dues mesures sobre televisió local i ràdio. D'una banda, el *Llibre blanc* planteja reformular les demarcacions de TDT local atenent a la singularitat de cada territori (després d'evidenciar que només funcionen 50 dels 96 canals que es van preveure fa una dècada) i impulsar la Xarxa. D'altra banda, aposta per suprimir totes les emissores de ràdio sense llicència (que s'han incrementat un 12% en l'última dècada, fins a un total de 127) mitjançant la coordinació de totes les administracions implicades.

Entre les propostes que formula el *Llibre blanc*, cal esmentar les relatives al finançament de la CCMA, que hauria de veure incrementada la subvenció pública en 137 milions d'euros, de manera progressiva, en els propers quatre anys

El *Llibre blanc* planteja reformular les demarcacions de TDT local atenent a la singularitat de cada territori



35. “Acord 6/2017, de 18 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Aprovació del *Llibre blanc de l'Audiovisual de Catalunya*” [En línia]. www.webcitation.org/6qa42TqZM. L'acord annexa de manera íntegra el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*.

36. PROAFED (2017): *Més TV3! Manifest per salvar la televisió pública i l'audiovisual català* [En línia]. Barcelona, 19 de gener. www.webcitation.org/6q7cKb2vt

6. Subvencions, publicitat institucional i subscripcions

Durant el bienni 2015–2016 hem observat tres tipus de transferències de diners públics (no sempre reglades) de la Generalitat als mitjans privats: les derivades de les subvencions, de la publicitat institucional i de les subscripcions en bloc.

Després de la supressió dels ajuts a projectes el 2013, es mantenen dos tipus de subvencions: les estructurals (que s'atorguen fonamentalment per motius lingüístics i sobre la base de criteris de difusió/audiència) i les dirigides a entitats sense ànim de lucre i a organitzacions professionals del sector de la comunicació. La primera línia d'ajuts va distribuir 6.546.097,71 euros el 2015 i 6.511.825,14 el 2016. La segona va repartir 813.970 euros el 2015 i 698.500 el 2016.³⁷

El 2015, la distribució d'ajuts estructurals es va fer de la manera següent: 4.054.638,82 euros van anar a mitjans impresos; 1.379.451,94, a mitjans digitals; 548.768,25, a televisions, i 563.238,70, a ràdios. El 2016, els ajuts a mitjans impresos van continuar caient fins als 3.892.144,88 euros, mentre que els destinats a digitals es van seguir incrementant fins al 1.480.301,76 euros. Els relatius a televisió, amb 570.000 euros, i a ràdio, amb 569.378,50 euros, es van mantenir força estables.³⁸

A diferència de les subvencions, que globalment es van mantenir respecte a 2014, la inversió en publicitat institucional va assolir el 2015 (any electoral) la xifra de 30.214.051 euros,³⁹ davant dels 23.505.734 de l'any anterior. El Departament de la Presidència va ser responsable del 80% de la despesa per aquest concepte. Els mitjans impresos van arrebregar la meitat de la presència publicitària de les campanyes (50,92%), i la televisió, el 25,41% del total.⁴⁰ Les dades de 2016 no s'havien publicat en el moment de tancar aquest capítol. No obstant això, segons publicava l'ABC (07–06–2017: 4), les xifres d'ingressos dels diferents mitjans en concepte de publicitat institucional durant el bienni que analitzem resulten molt cridaneres tant per la quantia com perquè no atenen a criteris de difusió/audiència. Així, per exemple, *El Periódico* (en paper) va rebre 7.828.000 euros, mentre que *La Vanguardia* (en paper) en va ingressar 3.884.927. El segon diari en paper amb més ingressos per publicitat institucional va ser *El Punt Avui*, amb 5.765.295 euros. L'*Ara* va percebre 3.268.055 euros, i *El País*, la difusió del qual se situa entre aquestes dues últimes capçaleres, 284.984.

De totes les campanyes dutes a terme durant el bienni analitzat, “Preparats per fer una Catalunya millor” va ser la més qüestionada. Va durar més de dos mesos (del 25 de maig al 31 de juliol de 2015),⁴¹ va costar 1,33 milions d'euros (TVC va rebre prop de mig milió; RAC1, 75.489 euros; *La Vanguardia*, en paper i en línia, 62.234; 8TV, 57.940, etc.)⁴² i va ser criticada per diversos partits de l'oposició per entendre que es tractava d'una propaganda política encoberta que vulnerava la normativa sobre publicitat institucional.⁴³ No obstant això, el CAC va entendre, amb dos vots particulars i una abstenció, després investigar d'ofici, que s'adequava a la legalitat.⁴⁴

Pel que fa a les subscripcions en bloc, se sap, gràcies a una pregunta parlamentària formulada per Catalunya Sí que es Pot, que el 2015 van

37. Resolució PRE/440/2016, de 18 de febrer, per la qual es dona publicitat a subvencions i transferències concedides durant el segon semestre de 2015 per les unitats directives adscrites al Departament de la Presidència (DOGC, 26-02-2016); Resolució PRE/729/2017, de 27 de març, per la qual es dona publicitat a subvencions i transferències concedides durant el segon semestre de 2016 per les unitats directives adscrites al Departament de la Presidència (DOGC, 07-04-2017).

38. Vegeu el capítol “Les polítiques de comunicació” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*.

39. Sumades les partides de creativitat i producció, de 1.020.768 euros, i la que va a mitjans, de 29.193.283.

40. GENERALITAT DE CATALUNYA. TRANSPARÈNCIA GENCAT (2015): *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional* [En línia]: www.webcitation.org/6q8WJ1liZ

41. Ibid.

42. TRANSPARÈNCIA.PRESS (2016): “Com es va repartir la campanya ‘Preparats per fer una Catalunya millor?’” [En línia]. Barcelona, 14 d'abril. www.webcitation.org/6q8ZENE6

43. LA VANGUARDIA (2015): “PSC, PPC y C's cargan contra la nueva campaña institucional del Govern” [En línia]. Barcelona, 26 de maig. www.webcitation.org/6q8ZenW1E

44. COMUNICACIÓ21 (2015): “El CAC conclou que la campanya institucional ‘Preparats’ s'adequa a la normativa” [En línia]. Barcelona, 3 de juny. <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/111402-el-cac-conclou-que-la-campanya-institucional-preparats-s-adequa-a-la-normativa>

suposar per a les arques públiques un desemborsament de 940.000 euros. Més de la meitat d'aquesta quantia es va destinar als quatre grans diaris catalans: 225.000 a *La Vanguardia*, 125.000 a *El Punt Avui*, 66.337 a *El Periódico* i 49.588 a l'*Ara*.⁴⁵

7. Conclusions

Durant el període estudiat, tot i les previsions programàtiques de Junts pel Sí, les iniciatives legislatives en matèria de comunicació han anat a càrrec de tres forces polítiques d'oposició —Ciutadans, Catalunya Sí que es Pot i PSC—, que coincideixen en la necessitat de reformular, en nom d'un consens més gran, els sistemes d'elecció dels consellers de la CCMA i del CAC. Això obeeix a les abundants crítiques que hem vist que han suscitat els nomenaments i acords adoptats, respectivament, pels òrgans de direcció de les dues entitats.

En el moment de tancar aquest capítol continuaven els treballs de la ponència que, integrant totes les forces polítiques catalanes amb representació parlamentària, prepara una proposició de llei conjunta sobre l'audiovisual que, a més de reformes en les normes reguladores dels mitjans públics i del CAC, estudia, per exemple, fixar límits clars a les emissions en cadena, regularitzar les emissions dels mitjans sense ànim de lucre i introduir previsions en matèria de transparència pel que fa a la transferència de fons de la Generalitat als mitjans.

8. Referències

COROMINAS, Maria (2017): "La política audiovisual de la Unión Europea", a FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel, ed.: *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa. Pàgs. 69–93.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; FERNÁNDEZ VISO, Ana y BLASCO GIL, José Joaquín (2017): "Crisis de credibilidad y debilidad financiera de RTVE", a FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel, ed.: *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa. Pàgs. 97–120.

FERNÁNDEZ VISO, Ana (2017): "La autoridad estatal reguladora del audiovisual: el largo camino hacia la CNMC... y su incierto futuro", a FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel, ed.: *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa. Pàgs. 121–148.

GUTIÉRREZ MONTES, Eladio (2017): "Políticas de espectro y su incidencia en la TDT", a FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel, ed.: *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa. Pàgs. 149–170.

JUNTS PEL SÍ (2015): *Programa electoral*. Barcelona: Junts pel Sí [En línia]. www.webcitation.org/6q8iYdiia

En el moment de tancar aquest capítol continuaven els treballs de la ponència que, integrant totes les forces polítiques catalanes amb representació parlamentària, prepara una proposició de llei conjunta sobre l'audiovisual

45. CAÑIZARES, María Jesús (2016): "El Gobierno catalán gastó 940.000 € en suscripciones a diarios en 2015". *Crónica Global* [En línia]. Barcelona, 30 de maig. www.webcitation.org/6q8arQh5Q

Economia i finançament de la comunicació

Mercè Díez

Grup Daniel Jones
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)

L'economia del sector de la comunicació a Catalunya i Espanya va mantenir durant el bienni 2015–2016 la tendència moderadament positiva que ja s'entreveia al 2014, per bé que amb uns nivells d'ingressos per publicitat i aportacions dels usuaris molt lluny dels rècords assolits el 2007. En el bienni, les empreses dedicades prioritàriament a l'audiovisual desplacen dels primers llocs els grups periodístics tradicionals, afectats per la davallada dels mitjans de premsa. D'altra banda, els operadors de telecomunicacions guanyen protagonisme en el sistema comunicatiu espanyol, mentre que entre les companyies amb seu a Catalunya el liderat correspon a les diverses filials dels grups Godó i Zeta, juntament amb les de Mediapro i editors de revistes.

DÍEZ, Mercè (2017): "Economia i finançament de la comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 51–68. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol3.pdf>

Els indicis de recuperació del context econòmic general s'han refermat i estabilitzat durant aquest bienni, com mostren les principals magnituds del període



1. Introducció

El present capítol subsumeix els capítols “Els grups de comunicació” i “La inversió publicitària als mitjans de comunicació” de l'edició anterior de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*. D'aquesta manera, a banda de les dades bàsiques que donen compte de la situació econòmicofinancera dels principals grups de comunicació i de la indústria publicitària a Catalunya, s'incorpora informació sobre finançament via ingressos publicitaris. Pel que fa a les aportacions per part de les administracions públiques, ja sigui en forma de subvencions, de publicitat o de subscripcions institucionals, vegeu el capítol “Les polítiques de comunicació” d'aquest mateix informe. Tampoc no entrem a analitzar altres possibles fonts de finançament, com les operacions de crèdit.¹

2. Indicadors generals

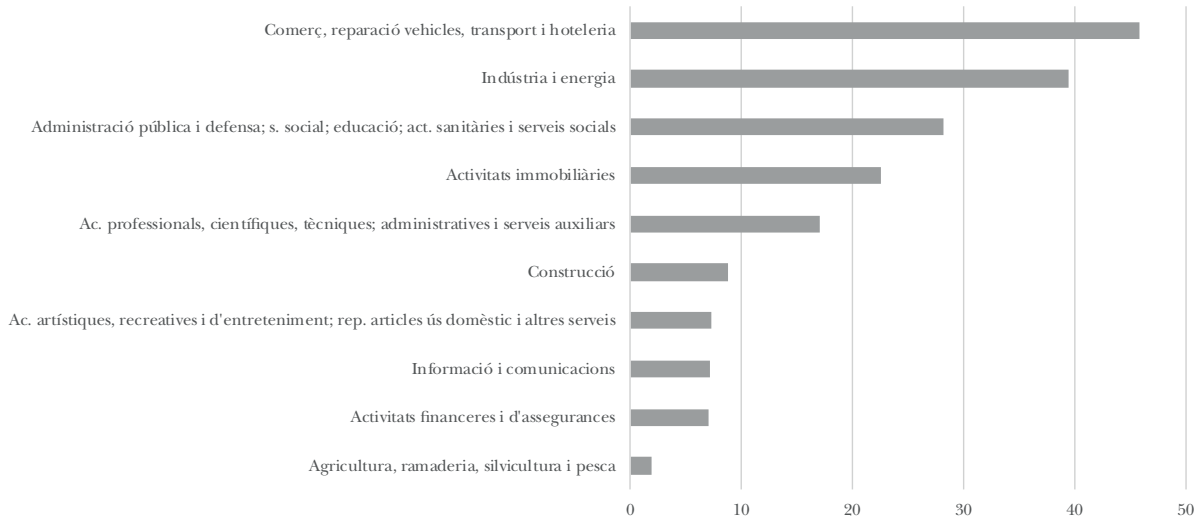
Els indicis de recuperació del context econòmic general, que tot just es començaven a apuntar a l'anterior *Informe*, s'han refermat i estabilitzat durant aquest bienni, com mostren les principals magnituds del període. El percentatge de variació interanual del PIB, que el 2014 va trencar una dinàmica de xifres negatives des de 2011 (tant a Catalunya com a Espanya), remunta encara més el 2015 i s'estabilitza l'any següent. A la zona euro l'evolució és similar, tot i que amb uns valors inferiors (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2017: 8). De fet, el percentatge de creixement del PIB català i espanyol de 2016 (3,5 i 3,2%, respectivament) va superar el de l'economia mundial (3,1%) i el de les economies més avançades, tot i trobar-se per sota de les economies emergents i en desenvolupament (4,1%) (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2017: 5). Pel que fa a la variació dels llocs de treball, s'aprecia una tendència semblant a la del PIB. L'evolució positiva de l'ocupació es va iniciar a les acaballes de 2013 i es mantenia al primer trimestre de 2017 (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2017: 29). Amb tot, el 2016 la taxa d'atur se situava al 19,6% de la població activa a Espanya i al 15,7% a Catalunya.

Per branca d'activitats, les relacionades amb la informació i les comunicacions representaven el 2015 el 3,8% del valor afegit brut (VAB) de Catalunya, un percentatge lleugerament superior al generat per les activitats financeres i d'assegurances, però que se situava a la banda baixa de les diferents branques d'activitats (vegeu el gràfic 1). D'altra banda, s'ha produït una disminució progressiva d'aquest valor des de 2012, any en què la informació i les comunicacions representaven el 4,1% del VAB.²

1. Sobre aquest aspecte remarcuem l'argumentació exposada al *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* (CAC, 2017b: 102), segons la qual el sector audiovisual té més dificultats a l'hora d'obtenir finançament que altres activitats econòmiques. Aquesta dificultat afegida ve donada pel fet que els actius amb què compten les empreses audiovisuals per avalar els crèdits són en gran part de caràcter intangible (com drets de propietat intel·lectual), que resulten menys adients que els tangibles (immobles, equipaments...) per aconseguir crèdits. Segons el *Llibre blanc*, això justifica que existeixin instruments específics de finançament per a l'audiovisual com els que ofereixen l'Institut Català de Finances o l'Institut Català de les Empreses Culturals.

2. Sense dades de l'any 2016. Percentatges calculats a partir de dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) disponibles a l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), que defineix el VAB com la riquesa generada durant un període, que s'obté calculant la diferència entre el valor de la producció i els consums utilitzats (com ara matèries primeres, serveis o subministraments). www.webcitation.org/6s1MVNF4

Gràfic 1. Valor afegit brut per branca d'activitat a Catalunya (2015)



Nota: valor afegit brut en milers d'euros.
Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'INE disponibles a IDESCAT.

3. Inversió publicitària

La inversió publicitària a Catalunya continua la tendència a l'alça que va començar el 2014 —després d'un període de descensos entre 2008 i 2013 només alterat per una anecdòtica pujada del 0,3% el 2010—. El 2016 la inversió va assolir els 934,7 milions d'euros, xifra que encara queda lluny dels 1.399,7 milions comptabilitzats el 2007 (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 19). De manera idèntica, l'evolució interanual de la inversió publicitària a Espanya continua essent positiva des de 2014, per bé que el creixement s'ha alentit progressivament, com es pot veure a la taula 1.

Taula 1. Evolució interanual de la inversió publicitària a Espanya i a Catalunya (2013–2016)

	Espanya		Catalunya	
	Milions €	%	Milions €	%
2013	10.461,3	-3,7	767,2	-6,9
2014	11.211,2	7,2	827,1	7,8
2015	11.742,2	4,7	892,5	7,9
2016	12.067,0	2,8	934,7	4,6

Font: elaboració pròpia a partir d'INFOADEX (2017: 20) i ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2017: 19).

El total de la inversió publicitària efectuada a Catalunya el 2016 (934,7 milions d'euros) correspon a 348 milions d'euros invertits en mitjans catalans (37,2%) més 586,7 milions corresponents al consum a Catalunya de mitjans amb seu a la resta d'Espanya (62,8%)



El total de la inversió publicitària efectuada a Catalunya el 2016 (934,7 milions d'euros) correspon a 348 milions d'euros invertits en mitjans catalans (37,2%) més 586,7 milions corresponents al consum a Catalunya de mitjans amb seu a la resta d'Espanya (62,8%) (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 18 i 19). Aquesta inversió va suposar un 22,2% de la del conjunt espanyol, un percentatge superior a altres indicadors comparatius entre la situació catalana i l'espanyola, com el pes de la població (16,1%), del PIB (19%) o del consum a les llars (18,9%). A la vista d'aquestes dades, l'Associació Empresarial de Publicitat conclou que “els anunciants confien més en la potencialitat del mercat català que en la de la resta d'Espanya”.³

Amb tot, per entendre en tota la seva complexitat el sentit dels fluxos de la inversió publicitària hem de tenir en compte altres dades. Així, podem observar com la inversió publicitària efectuada el 2016 en mitjans amb seu catalana va correspondre majoritàriament a anunciants de la resta d'Espanya (56,6% enfront del 43,4% d'anunciants amb seu a Catalunya). Al mateix temps, però, dels 1.017,3 milions d'euros invertits al conjunt d'Espanya per anunciants amb seu a Catalunya el 2016 (un 4,1% més que l'any anterior), només el 14,9% es van destinar a mitjans amb seu al Principat. La tendència dels anunciants catalans a prioritzar les inversions fora de Catalunya és una situació que es manté força inalterada des de 2007, amb percentatges que oscil·len entre el 82 i el 86%. Així, doncs, per bé que els valors totals de la inversió s'han vist molt alterats per la crisi (reducció del 44% en els mitjans catalans entre 2007 i 2016, i del 33% en els mitjans de fora de Catalunya) la manera com s'han distribuït les inversions s'ha mantingut constant (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 9, 18 i 19). D'igual manera, si prenem com a referència el conjunt de la inversió publicitària a Espanya, els anunciants amb seu a Catalunya hi han contribuït amb uns percentatges que no han retrocedit des de 2008 i que han ascendit paulatinament des del 20,5% registrat aquell any al 24,2% el 2016 (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 6).

El bienni 2015–2016 també s'ha mantingut estable pel que fa a la inversió publicitària en el conjunt dels mitjans catalans. Els 348 milions d'euros rebuts per aquest concepte el 2016 només representaven un 0,1% més que l'any anterior (que eren 347,7 milions). Malgrat que l'increment sigui tan petit, cal valorar el fet que per tercer any consecutiu s'estan registrant xifres positives, trencant una dinàmica que s'arrossegava des de 2008. Amb tot, encara s'està molt lluny de les xifres d'inversió publicitària de 2007, quan els mitjans catalans van arribar a captar més de 650 milions (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 13).

El 2016 també va ser el tercer any consecutiu en què es va mantenir la tendència a l'alça tant en el nombre d'anunciants amb seu a Catalunya (5.628) com en la mitjana d'inversió per anunciant (180.757 euros). En el període 2014–2016 la inversió publicitària dels anunciants amb seu catalana va augmentar més que la mitjana espanyola, trencant la tendència de 2012 i 2013 en què en ambdós casos s'experimentaven idèntics decreixements (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 4 i 5).

3. ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2017): “Estudio de la inversión publicitaria 2016” [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat, 3 de març. www.webcitation.org/6sOXUdjH

3.1. Inversió publicitària en funció del tipus de suport

El context del bienni està marcat per una intensificació de la competència entre mitjans de comunicació tradicionals i xarxes socials, tant per les audiències com, en conseqüència, per la publicitat. Amb tot, l'ús de les xarxes socials per part dels mitjans de comunicació també comporta noves oportunitats de negoci.

Durant el anys 2015–2016 el percentatge de la inversió publicitària en mitjans convencionals⁴ en relació al PIB es va mantenir estable i a uns nivells molt semblants a Espanya i Catalunya. A Espanya va representar el 0,46% tots dos anys, una mica per sobre del bienni anterior i per sota de la inversió en mitjans no convencionals⁵ (0,61% el 2016) (INFOADEX, 2017a: 24). A Catalunya el percentatge de la inversió publicitària en mitjans convencionals en relació al PIB generat al propi país es va mantenir en el 0,47%. El 2016 els recursos rebuts pels mitjans convencionals al Principat van representar el 6,2% del total de la inversió feta pels anunciants a Espanya (258,8 milions d'euros) (INFOADEX, 2017b).

En funció dels mitjans, en el conjunt d'Espanya els dominicals van registrar el descens més acusat en el bienni 2015–2016 en inversió en publicitat (–10,4% el 2016 en relació a l'any anterior), seguits dels diaris (–6,3%). En tots dos casos es va produir un lleugeríssim repunt el 2015, però la tendència a la baixa és molt acusada si prenem com a referència l'evolució entre 2012 i 2016 (–35% els dominicals i –19,4% els diaris). A la banda contrària, els mitjans que van experimentar una millor evolució el bienni 2015–2016 van ser internet (augment del 12,6%, especialment els enllaços patrocinats a internet mòbil) i la televisió (increment del 5,5%), per bé que dins d'aquest mitjà es produeixen situacions molt dispars: des de l'ascens del 13,3% dels canals de pagament⁶ al decrement de les televisions autonòmiques en un –4,1% (amb tot, cal tenir en compte que el 2015 s'havia produït un repunt en la inversió publicitària en les autonòmiques i que els 126,9 milions d'euros captats el 2016 es mantienien a un nivell pràcticament idèntic al que van assolir quatre anys abans) (INFOADEX, 2017a: 20).

Dins de la inversió en el mitjà televisiu també mereix una mirada atenta la situació de la televisió d'àmbit estatal en obert. L'evolució de la inversió publicitària en el bienni va ser positiva (increment del 5,9% el 2016 en relació a l'any anterior). En un marc temporal més ampli, s'ha aconseguit remuntar el descens experimentat el 2013 (1.538,1 milions d'euros enfront dels 1.911,5 de 2016). D'altra banda, el duopoli de Mediaset España i Atresmedia en la captació de la inversió publicitària s'ha mantingut ferm, ja que la resta de televisions estatals en obert únicament van accedir al 5,2% dels recursos el 2016 i al 4,7% el 2015 (INFOADEX, 2017a: 23).

El bon comportament d'internet el 2016 a l'hora de captar inversió publicitària també es va esdevenir a Catalunya, amb uns tres punts percentuals per sobre del creixement experimentat pel conjunt espanyol (15,5%, 39,8 milions d'euros el 2016). A més, també van augmentar les revistes (2,4%) i molt especialment els dominicals (24,6%). Aquesta darrera situació contrasta amb el descens registrat pels dominicals a l'àmbit espanyol que hem comentat abans. Un altre comportament

Durant els anys 2015–2016 el percentatge de la inversió publicitària en mitjans convencionals en relació al PIB es va mantenir estable i a uns nivells molt semblants a Espanya i Catalunya



4. Cinema, diaris, dominicals, exterior (cartelleres, transport...), internet, ràdio, revistes i televisió.

5. Actes de patrocini, animació al punt de venda, bustiades, catàlegs, fires i exposicions...

6. Segons dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC, 2016) per al conjunt d'Espanya, en el període 2008–2015 els ingressos totals de televisions i ràdios han caigut de 6.779,85 milions d'euros a 5.940,41. Únicament han ascendit els ingressos d'aquests serveis per dos conceptes: quotes de televisió de pagament i subvencions. Els ingressos publicitaris dels serveis de televisió i ràdio van experimentar un ascens el 2015 (2.079,54 milions d'euros) en relació a l'any anterior (1.966,44), però aquestes xifres queden força lluny dels ingressos que per aquest concepte es rebien el 2008 (3.250,99 milions d'euros).

dispar és el de la televisió, que reduïa en un 2,9% la inversió publicitària el 2016 a Catalunya, mentre que, com hem vist, l'augmentava a Espanya (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017: 7).

3.2. Inversió publicitària en funció dels sectors

En relació a la distribució de la inversió publicitària per sectors, les dades disponibles no permeten apreciar tendències clares. L'Associació Empresarial de Publicitat (2017: 8) aporta dades de la inversió efectuada al Principat pels anunciants amb seu catalana. Per a aquesta entitat, els sectors més dinàmics el 2016 van ser la llar i, en segon lloc, l'automoció, amb un increment mitjà del 4,1% pel conjunt dels sectors. Per la seva banda, InfoAdex (2017a: 33 i 2017b) col·loca el sector alimentari com el primer en volum d'inversió a Catalunya el 2016 (amb un 20% del total). Sí que hi ha coincidència, en canvi, en ubicar l'automoció en segon lloc.⁷ Precisament l'automoció també és el segon sector en volum d'inversió a Espanya, per darrere de la categoria que aplega la distribució i la restauració. El que es desprèn de les dades d'InfoAdex és que el comportament de la inversió publicitària per sectors a Catalunya és, en general, força diferent al de la d'Espanya, amb sectors com la salut o les telecomunicacions i internet que es van situar per sota de la mitjana espanyola.

7. Per bé que el principal anunciament per inversió a Catalunya va tornar a ser d'aquest sector: Volkswagen-Audi España SA —el tercer anunciament a Espanya, per darrere d'El Corte Inglés SA i Procter & Gamble España SA— (INFOADEX, 2017: 37; INFOADEX, 2017a).

8. Com passava al capítol sobre grups de comunicació de l'anterior edició de l'*Informe*, aquí no es planteja una anàlisi del conjunt del macrosector de la comunicació, sinó que ens centrem en les empreses i grups propietaris directes de mitjans de comunicació (publicacions diàries i no diàries, emissores de ràdio i canals de televisió, independentment del format o plataforma emprats), tant públics com privats (no analitzem, però, les iniciatives sense ànim de lucre), amb activitat a Catalunya. Amb tot, la tendència cap a la diversificació multimèdia dels grups de comunicació fa que incorporin activitats tant de l'àmbit periodístic com de la indústria publicitària, editorial i audiovisual (com ara la gestió de drets audiovisuals o la producció, distribució i exhibició de productes audiovisuals). També cal tenir en compte la convergència entre els sectors mediàtic i de telecomunicacions, així com la irrupció d'actors provinents d'altres sectors.

4. Els grups de comunicació⁸

Per García Santamaría (2016: 198), el context mediàtic que es va configurant a Espanya a mesura que s'ergeix del període més sever de la crisi ha comportat una reordenació dels grups mediàtics a l'entorn de cinc tipus, en funció de la seva especialització o de la vinculació que mantenen amb l'activitat mediàtica o comunicativa primigènica del grup. D'aquesta manera, trobem empreses amb ancoratge a la premsa (Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Zeta, Grupo Godó...), a la televisió (Mediaset, Atresmedia), a la ràdio (COPE, Radio Blanca...) i a les telecomunicacions (Telefónica, Vodafone, Orange/Jazztel...) i al sector de serveis audiovisuals (Imagina Media Audiovisual/Mediapro). En aquesta anàlisi, però, es troba a faltar l'ancoratge al sector editorial, que, per exemple, és primordial en el cas del grup Planeta i, com veurem, torna a ser una de les divisions de negoci més importants en el cas de Prisa. De tota manera, dins del conjunt de grups propietaris de mitjans de comunicació, les empreses que han assolit més preeminència durant el bienni han estat les que s'han centrat en continguts d'entreteniment, especialment les de televisió (ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, 2015: 54; ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, 2016: 60).

De fet, les activitats empresarials centrades en l'audiovisual i l'entreteniment (des de la producció de ficció a la difusió d'esdeveniments esportius) s'estan configurant com a motors de negoci en el marc europeu. Les iniciatives empresarials apunten, d'una banda, a la cerca de nous models de negoci i, de l'altra, a processos d'integració que les facin més competitives. La integració empresarial es produeix tant de manera vertical —per exemple, mitjançant la diversificació d'activitats

d'empreses de televisió que integren companyies productores de ficció—com horitzontal—com ara amb la configuració de grups transnacionals a partir d'empreses de producció audiovisual—. ⁹ Les empreses de producció audiovisual que no s'integren en grups d'àmbit estatal o europeu tenen dificultats per accedir al mercat internacional i s'han de replegar bé en nínxols de producció especialitzada (documentals, animació...) o d'interès local (CAC, 2017b: 168 i 171).

Aquests processos d'integració, però, plantegen la qüestió del risc de pèrdua de pluralisme mediàtic. Segons un estudi del Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), el 2015 la concentració de la propietat empresarial era la principal amenaça a la independència i la diversitat dels mitjans dels 19 estats membres de la Unió Europea analitzats. Entre els cinc països qualificats amb un alt risc pel que fa a la concentració de la propietat i al pluralisme del mercat hi havia Espanya (a més de Finlàndia, Lituània, Luxemburg i Polònia). Amb tot, les dades de 2016 rebaixaven la situació espanyola a un risc mitjà (CMPF, 2015 i 2016).

En el context català, i tenint en compte el sector audiovisual, la integració empresarial d'activitats ha estat limitada, segons la diagnosi del *Llibre blanc de l'audiovisual* (2017b: 169–171), a causa de les característiques del mercat del país. La major part de les productores no s'integren en grups audiovisuals. Moltes forneixen de continguts la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, però també altres televisions autonòmiques i privades espanyoles. Un cas singular per la seva projecció internacional és el de Mediapro i la seva empresa matriu Imagina Media Audiovisual. La companyia integra activitats com la gestió de drets esportius, la producció de continguts per a cinema i televisió o la participació en canals de televisió (la majoria distribuïts mitjançant plataformes de pagament) com beIN Sports (50% en aquesta cadena vinculada a la qatariana Al Jazeera), Real Madrid TV, Porto Canal (a la regió portuguesa d'Oporto) o diversos canals adreçats a col·lectius hispans als EUA (Pasiones, Teleamazonas Internacional, Centroamérica TV i Televisión Dominicana). A més, al començament de 2015 va anunciar la posada en marxa d'un canal temàtic sobre Fórmula 1 adreçat a Llatinoamèrica. La contrapartida aquell mateix any va ser que el FC Barcelona va cedir els seus drets audiovisuals per a la temporada 2015–2016 a Telefónica després de vuit temporades confiant en Mediapro per a la gestió de Barça TV. La quantitat que ingressava el club era similar (140 milions), però afegia un acord de patrocini publicitari per potenciar la marca a Llatinoamèrica. ¹⁰ En el mercat espanyol, destaca la participació d'Imagina Media Audiovisual a Atresmedia (4,22% l'abril de 2017). ¹¹

Tota aquesta activitat fa que el 2014 Imagina Media Audiovisual ja superi el grup Prisa en ingressos d'explotació (vegeu la taula 2), quan encara és viva la “guerra del futbol” entre els dos grups. Un dels episodis àlgids del conflicte, originat en la temporada 2006–2007, es va produir el febrer de 2015, quan una sentència del Tribunal Suprem va estimar un recurs de Mediapro en què s'argumentava que la interpretació que feia Prisa del contracte subscrit era contrària a la legislació contra la competència. La quantitat que l'empresa de Roures va haver d'abonar a Prisa va ser de 32 milions d'euros, una desena part del que aquesta li reclamava.

Les empreses de producció audiovisual que no s'integren en grups d'àmbit estatal o europeu tenen dificultats per accedir al mercat internacional



9. Un exemple d'això és el grup Endemol Shine, producte de la fusió d'ambdues productores el 2015. Amb seu a Holanda, és propietària de més d'un centenar d'empreses arreu del món, entre les quals Gestmusic i Diagonal TV, iniciatives empresarials d'arrel catalana.

10. CORPAS, Andrés; PIÑA, Raúl (2015): “El FC Barcelona cambia Mediapro por Telefónica tras 8 temporadas”. *El Mundo* [En línia]. Barcelona/Madrid: Unidad Editorial Información General, 16 de febrer. www.webcitation.org/6sjYg7HHb

11. Base de dades SABI, <https://sabi.bvdinfo.com>

Després d'aquesta sentència, Mediapro va aconseguir un acord amb la banca per refinançar el deute (GARCÍA SANTAMARÍA, 2016: 386) i Imagina Media Audiovisual va vendre un 3,2% del seu capital social a Atresmedia (mantenint una petita participació en el capital).¹² El 2016 Prisa va interposar una nova demanda per valor de 85,1 milions d'euros pels drets audiovisuals de les temporades 2007–2008 i 2008–2009.

4.1. Indicadors econòmics dels principals grups de comunicació amb activitat a Catalunya

4.1.1. Grups privats

Taula 2. Grups de comunicació privats amb més de 100 milions d'euros d'ingressos d'explotació i amb activitat a Catalunya (2014–2016)

	Ingressos d'explotació (milions €)			Resultats de l'exercici (milions €)			Actius totals (milions €)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Planeta Corporación SL	2.282,35	2.363,92	n. d. ^A	26,47	107,25	n. d.	3.942,48	3.988,55	n. d.
Imagina Media Audiovisual SL	1.525,166	1.510,37	n. d.	13,19	141,51	n. d.	1.152,50	1.062,66	n. d.
Prisa (Promotora de Informaciones SA)	1.428,61	1.367,74	1.358,03	2.309,91	38,81	-37,65	3.591,57	2.363,39	2.126,43
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA	883,22	970,20	1.021,11	46,65	99,20	129,11	1.214,10	1.255,82	1.309,87
Mediaset España Comunicación SA	932,08	971,93	991,98	55,56	165,95	170,72	1.486,41	1.386,14	1.302,70
Vocento SA	494,84	467,18	447,87	-22,34	9,10	-57,75	652,75	615,14	498,86
Unidad Editorial SA	358,76	330,82	n. d.	-31,33	-89,07	n. d.	561,91	501,94	n. d.
Grupo Zeta SA	202,89	193,58	n. d.	-10,06	13,25	n. d.	222,42	205,64	n. d.
Grupo Godó de Comunicación SA	200,47	201,8	n. d.	1,20	10,37	n. d.	289,78	256,05	n. d.
Discovery Networks SL ^B	n. d.	197,93	n. d.	n. d.	-4,13	n. d.	n. d.	162,80	n. d.
Editorial Prensa Ibérica SA / Prensa Ibérica Media SL ^C	201,25	180,13	n. d.	6,84	2,12	n. d.	493,05	171,68	n. d.
RBA Holding de Comunicación SL	177,82	198,56	n. d.	8,71	9,14	n. d.	245,48	255,28	n. d.

Nota: tot i que el període que abasta aquest informe és el 2015–2016, es faciliten dades de 2014 atès que a l'anterior edició les darreres dades disponibles eren de 2013. Les xifres reflecteixen els comptes consolidats del grup, la qual cosa permet conèixer la situació de les empreses del grup de manera agrupada. En gris s'indiquen els grups amb seu a Catalunya. Les dades de les principals empreses de telecomunicacions amb activitat mediàtica s'inclouen a la taula 4, ja que es donen les xifres dels comptes no consolidats per permetre la comparativa entre elles.

^A n. d.: dades no disponibles.

^B Constituïda el setembre de 2013 (anteriorment la denominació era Discovery Latin America SL). Empresa participada per la nord-americana Discovery Communications Inc.

^C Les dades de 2015 corresponen a Prensa Ibérica Media, perquè en els comptes consolidats d'aquell any d'Editorial Prensa Ibérica ja no apareix la recentment creada divisió de mitjans de comunicació.

Font: elaboració pròpia a partir de dades disponibles a SABI. Totes les cerques en aquesta base de dades s'han fet amb el mateix criteri que l'edició anterior de l'*Informe*, a partir dels següents codis de la classificació nacional d'activitats econòmiques (CNAE 2009): 5813: edició de periòdics; 5814: edició de revistes, i 60: programació i emissió de ràdio i televisió.

Taula 3. Evolució del nombre de treballadors als grups de comunicació privats amb més de 100 milions d'euros d'ingressos d'explotació i amb activitat a Catalunya (2014–2016)

	Treballadors		
	2014	2015	2016
Planeta Corporación SL	7.009	7.009	n. d. ^A
Imagina Media Audiovisual SL	3.587	3.883	n. d.
Prisa (Promotora de Informaciones SA)	10.593	8.646	8.670
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA	1.736	1.800	1.900
Mediaset España Comunicación SA	1.274	1.266	1.275
Unidad Editorial SA	1.413	1.440	n. d.
Grupo Zeta SA	1.299	1.274	n. d.
Grupo Godó de Comunicación SA	1.171	1.154	n. d.
Discovery Networks SL	n. d.	40	n. d.
Editorial Prensa Ibérica SA / Prensa Ibérica Media SL	1.856	69/1.800 ^A	n. d.
RBA Holding de Comunicación SL	503	505	n. d.

Nota: tot i que el període que abasta aquest informe és el 2015–2016, es faciliten dades de 2014 atès que a l'anterior edició les darreres dades disponibles eren de 2013. Les xifres reflecteixen els comptes consolidats del grup, el que permet conèixer la situació de les empreses que l'integren de manera agrupada. En gris s'indiquen els grups amb seu a Catalunya. Per a les dades dels principals operadors de telecomunicacions amb activitat mediàtica vegeu la taula 4.

^An. d.: dades no disponibles.

^BLa primera xifra consta als comptes consolidats de Editorial Prensa Ibérica i la segona és de Prensa Ibérica Media, que es crea el 2015.

Font: elaboració pròpia a partir de dades disponibles a SABI.

Si observem els principals grups de comunicació privats del sistema de mitjans espanyol, amb incidència també a Catalunya, podem veure que un dels canvis més significatius en relació al bienni anterior és la pèrdua de lideratge del Grupo Prisa (vegeu les taules 2 i 3). A banda de la puixança de l'operador de telecomunicacions Telefónica —el 2016 va esdevenir un dels principals accionistes de Prisa en elevar la seva participació al 13,06%¹³ (SABI)—, també han adquirit centralitat el Grupo Planeta i, com hem comentat abans, Imagina Media Audiovisual.

García Santamaría (2016: 263–298) considera que la trajectòria de Prisa ha estat “d'anada i tornada”. La divisió d'educació (amb Santillana al capdavant) s'ha revelat com el motor més fiable del grup després de les desinversions efectuades en la divisió d'audiovisual, primer en la televisió en obert —Cuatro, a partir de 2009— i després en la de pagament —Canal +, a partir de l'abril de 2015, amb l'acord de compra per part de Telefónica del 56% de les accions de Distribuidora de Televisión Digital (DTS), cosa que li permetia fer-se amb el control total—. ¹⁴

12. LA VANGUARDIA (2015): “Imagina pone a la venta el 3,2% de Atresmedia valorado en 100 millones”. *La Vanguardia* [En línia]. Madrid: La Vanguardia Ediciones, 18 de març. www.webcitation.org/6sdtliO2O

13. Tant Prisa com Telefónica són companyies amb una forta presència internacional, especialment a Amèrica Llatina. En un document de la Federació Internacional de Periodistes (2016) es consideren, per la seva expansió territorial i incidència en el mercat llatinoamericà, els dos grups estrangers més emblemàtics. Prisa opera a 22 països. Des de 2015 el seu principal soci a la regió és el grup Albavisión, de l'empresari mexicà-guatemalenc Remigio Ángel González. Telefónica, per la seva banda, controla més del 30% del mercat llatinoamericà de telecomunicacions.

A banda de Telefónica, de la qual parlarem més endavant, Planeta és el primer grup multimèdia del bienni quant a resultats d'exploració. L'expansió del món editorial al de la comunicació es va produir el 2003, amb la compra a Telefónica d'un 25,1% de les accions d'Antena 3. La mort a l'inici de 2015 del seu president, José Manuel Lara Bosch, no ha impactat negativament en els indicadors econòmics del grup, que millorava el resultat en aquell exercici i ocupava la catorzena posició entre les empreses catalanes amb més facturació.¹⁵ En el rànquing editorial internacional, el 2016 va aconseguir ascendir una posició i col·locar-se entre els deu primers.¹⁶

El març de 2016 també es desencallava la incògnita sobre la participació dels hereus de Lara a l'accionariat de l'empresa editora d'*El Periódico de Catalunya*. La participació adquirida, a títol personal, va ser del 5,75%, lluny del 23% com era la intenció de l'anterior president de Planeta. L'entrada dels Lara en l'accionariat de la capçalera del Grupo Zeta va venir acompanyada d'altres accionistes, com el mateix Antonio Asensio Mosbah, propietari de Zeta, amb un 5,12% també a títol personal, o de l'empresari mexicà Domingo Muguira, amb un 3,5%. Zeta va mantenir la resta del capital (85,6%), però per tal d'aplanar l'acord amb els Lara va haver de refinançar prèviament el seu deute.

Com es pot veure a la taula 2, el 2015 el Grupo Zeta va aconseguir presentar un resultat d'exercici positiu, a diferència de l'any anterior. Tot i això, a començament de 2017 es va veure en l'obligació de tornar a obrir un procés de renegociació del deute. A més, la conflictivitat laboral va viure un episodi sonat el mes de maig amb la vaga a les redaccions d'*Sport* i *El Periódico de Catalunya* —per primera vegada la capçalera no va sortir als quioscs— per una retallada salarial no acordada.

En aquest context són diverses les especulacions sobre l'interès que una eventual adquisició de Zeta podria tenir per a altres grups de comunicació. Un dels noms que sonen amb més força, en part perquè ja s'hi va mostrar interessat el 2014, és el de Javier Moll, el nou president de l'antiga Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), actualment anomenada Asociación de Medios de Información (AMI). El president de la patronal de la premsa espanyola és el principal propietari, juntament amb la seva esposa, María Aránzazu Sarasola, d'Editorial Prensa Ibérica. Precisament en el si d'aquest grup s'ha produït un canvi rellevant aquest bienni. L'estiu de 2015 la junta d'accionistes va decidir crear la societat Prensa Ibérica Media per aplegar les publicacions, ràdios i mitjans regionals del grup.¹⁷ El canvi societari al si del grup de la família Moll-Sarasola implicava que Editorial Prensa Ibérica se centraria en altres negocis com l'immobiliari i el vinícola, tot i mantenir activitat en l'edició de llibres i suplementos en premsa i publicacions, no únicament a Espanya, sinó també al Regne Unit i, molt especialment, a Austràlia. Com es pot veure a les taules 2 i 3, la facturació del Grupo Zeta i d'Editorial Prensa Ibérica/Prensa Ibérica Media es troba a uns nivells força semblants, tot i que la segona té més envergadura pel que fa a treballadors.

Dins dels grups de comunicació propietaris de mitjans de comunicació mereixen una consideració a part —per la dimensió de les seves dades

14. La relació de Prisa i Telefónica en el terreny audiovisual es va iniciar amb l'associació en la filial de televisió Sogecable.

15. Planeta Corporación continua mantenint el 50% de Grupo Planeta DeAgostini, mitjançant el qual té una participació del 41,70% d'Atresmedia, entre altres inversions, com el 70% de la Universitat Internacional de València. També cal tenir en compte que la família Lara compta a més amb Inversiones Hemisferio, per mitjà de la qual, per exemple, forma part de l'accionariat de Banc Sabadell (SABI).

16. MILLIOT, Jim (2016): "The World's 52 largest book publishers, 2016". *Publishers Weekly* [En línia]. Nova York, 26 d'agost. www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/71268-the-world-s-52-largest-book-publishers-2016.html

17. A Catalunya, Prensa Ibérica Media té el 100% de les accions d'Edicions Intercomarcals (editora del diari de la Catalunya central *Regió7*) i Diari de Girona, a més del 50% de LV Magazine (editora del suplement dominical de *La Vanguardia*). A més, el gener de 2015 Prensa Ibérica Management va incorporar el diari Segre a la gairebé trentena de mitjans territorials (entre els propis del grup i els associats) dels quals gestiona la publicitat. ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2015): "Segre s'incorpora a la comercialització estatal de Prensa Ibérica" [En línia]. Barcelona: ACP, 17 de gener. www.webcitation.org/6sgnQmMD0

econòmiques— aquells que generen la major part del negoci en el sector de les telecomunicacions (vegeu la taula 4).

L'adquisició de DTS per part de Telefónica, a què hem fet referència abans, reproduïx una estratègia de concentració semblant a la seguida anteriorment per les altres dues principals operadores de telecomunicacions: Vodafone amb Ono i Orange amb Jazztel. En els tres casos aprofiten les sinèrgies del seu ancoratge en el sector de les telecomunicacions (accés a internet, telefonia fixa i mòbil) per oferir també serveis de televisió de pagament —l'anomenat *quadruple play*—. La competència entre les tres principals operadores per la captació d'abonats ha passat en bona mesura per l'oferta de continguts esportius gestionats per Mediapro. Vodafone va ser la primera a integrar en la seva oferta el canal beIN Sports, que comptava amb drets de la Lliga de Campions i la Lliga Europa de la UEFA i les lligues internacionals més rellevants. L'agost de 2015 Orange arribaria a un acord semblant. Telefónica no el va tancar fins cinc mesos més tard; després d'un pols sobre el cost de l'operació, aquest va ascendir a 2.400 milions —superior a l'oferta de la resta d'operadores— i comportava, entre altres acords, que la seva filial Movistar pogués transmetre en exclusiva per tres temporades un seguit de partits de primera divisió de la lliga espanyola de futbol.¹⁸

La competència entre les tres principals operadores per la captació d'abonats ha passat en bona mesura per l'oferta de continguts esportius gestionats per Mediapro

Taula 4. Principals operadors de telecomunicacions amb actius mediàtics (2014–2016)

	Ingressos d'explotació (milions €)			Resultats de l'exercici (milions €)			Actius totals (milions €)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Telefónica SA	8.823	5.991	2.671	2.604	8	24	83.260	85.013	85.847
Vodafone España SAU	4.187,15	3.809,15	3.987,04	37,58	-159,81	-207,03	4.229,34	7.913,99	8.599,39
Orange Espagne SA	3.985,54	3.904,75	n. d. ^A	166,57	285,44	n. d.	7.481,14	7.344,96	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de SABI. S'aporten dades de comptes no consolidats per permetre la comparativa, atès que Orange només ofereix comptes consolidats fins a 2002.

En el cas de Telefónica, a més de la participació a Prisa abans esmentada, cal citar altres acords amb grups mediàtics, com Planeta —participació al 50% a la plataforma Nubico, que ofereix serveis de lectura digital amb accés a un catàleg de llibres i revistes electrònics— o Mediaset —participació de l'11% a la plataforma italiana de televisió de pagament Mediaset Premium—.

Pel que fa a les empreses privades propietàries de mitjans de comunicació amb seu a Catalunya i amb uns ingressos d'explotació d'entre 10 i 100 milions d'euros, la majoria estan vinculades als grans grups radicats al Principat (vegeu la taula 5). Un primer conjunt correspon a les empreses vinculades al Grupo Zeta, que manté com a accionista principal la família Asensio, amb gairebé el 90% de les accions directes el juny de 2017 (SABI). Sota aquest paraigua s'encabeixen Ediciones Deportivas Catalanas (editora del diari *Sport*), Ediciones Reunidas SA, Zoom Ediciones SL (editora de revistes com *Cuore* o *Stilo*), Ediciones Primera Plana

18. COMUNICACIÓ 21 (2016): “Mediapro i Movistar+ posen fi per 2.400 milions a la disputa que mantienien pel futbol” [En línia]. Barcelona: Grup Comunicació 21, 13 de gener. <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/114497-mediapro-i-movistar-posen-fi-per-2-400-milions-a-la-disputa-que-mantenien-pel-futbol>, i COMUNICACIÓ 21 (2015): “Retrets entre Telefónica i Mediapro pels drets de la Champions” [En línia]. Barcelona: Grup Comunicació 21, 22 de setembre. <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/112785-retrets-entre-telefonica-i-mediapro-pels-drets-de-la-champions>

**El maig de 2015
el grup Godó
va vendre a
Mediaset España
el 40% del capital
d'Emissions
Digitals de
Catalunya,
adjudicatària d'un
múltiplex de TDT
a Catalunya**



19. Radiocat XXI gestiona les emissores de ràdio del grup. Tenint en compte la inversió publicitària per grups radiofònics al Principat, la quota de RAC1 es va mantenir estable en el bienni (4,3%), lluny dels principals grups radiofònics espanyols (SER, Onda Cero i COPE). Tot i així, la ràdio de Godó es va situar per sobre del grup Radio Blanca, de Radio Marca, Esradio o Intereconomía. La inversió publicitària captada per RAC1 el 2016 va ascendir a gairebé 17 milions d'euros (INFOADEX, 2017: 154).

20. Darrer any disponible a SABI.

21. L'empresa matriu global del grup corporatiu és Hamlet SA, que desenvolupa dos tipus d'activitats: els estudis de mercat i màrqueting d'activitats editorials i l'explotació de finques per al lloguer.

22. Els mitjans vinculats a aquesta empresa amb seu a Girona són els diaris *El Punt Avui* i *L'Esportiu*, els setmanaris *Presència*, *L'Econòmic* i *Cultura*, els mensuals *Catalunya Today* i *BarçaKids*, el portal *El Punt Habitatge* i el canal de televisió *El Punt Avui TV*.

i El Periódico de Catalunya SL. En relació a les dues darreres cal esmentar que l'operació d'entrada de la família Lara com a accionistes d'*El Periódico de Catalunya* a què ens hem referit abans va comportar l'escissió de la capçalera de l'empresa Ediciones Primera Plana, per passar a editar-se des de la nova empresa El Periódico de Catalunya SL, constituïda el febrer de 2015. Aquest fet explica el descens en els ingressos d'explotació d'Ediciones Primera Plana entre els anys 2014 i 2015 que es pot apreciar a la taula 5.

El segon grup d'empreses són les vinculades al grup Godó: El Mundo Deportivo SA i Radiocat XXI SL.¹⁹ Un cas especial és el d'Emissions Digitals de Catalunya, que el bienni 2015–2016 es troba vinculada a Mediaset. El maig de 2015 el grup català va vendre a Mediaset España el 40% del capital d'Emissions Digitals de Catalunya, adjudicatària d'un múltiplex de TDT a Catalunya —a la darrereria d'aquell any també constaven com a accionistes dues empreses italianes del grup: Mediaset SPA i Fininvest SPA (SABI)—. L'operació va ser interpretada com una oportunitat per remuntar la situació de la societat, que ha enllaçat resultats en números vermells entre els exercicis 2009 i 2015,²⁰ unes pèrdues atribuïdes en bona part a 8tv, el canal televisiu generalista del grup. L'entrada de Mediaset implicava l'accés a nous continguts, però també un replantejament de la gestió de la publicitat. L'octubre de 2016, però, Mediaset va reduir al 30% la seva presència i finalment va acabar abandonant totalment la seva participació, que va ser recomprada per Godó el juny de 2017. Amb tot, Mediaset continuava comercialitzant la publicitat de 8tv mitjançant l'empresa Publiespaña.

Un tercer grup són les empreses que depenen de la matriu Imagina Media Audiovisual. En aquesta situació trobem Distribuidora Digital de Fútbol i Gol Televisión, extingida el novembre de 2015. Quatre mesos abans havia estat substituïda per beIN Sports, la nova aposta del grup per a les retransmissions de futbol internacional de la mà d'Al Jazeera (GARCÍA SANTAMARÍA, 2016: 381). A diferència de Gol Televisión, beIN Sports no es troba a la TDT sinó exclusivament en plataformes de pagament.

Entre les empreses amb una facturació a la franja d'entre els 10 i els 100 milions d'euros també trobem RBA Revistas (editora de la satírica *El Jueves* o *Semana* i vinculada a RBA Holding de Comunicación).²¹ El comportament d'indicadors com la facturació o els resultats de l'exercici és oscil·lant si el comparem amb les dades de l'anterior informe; és a dir, milloren el 2014, però decauen lleugerament el 2015. Una cosa semblant passa amb Hermes Comunicacions, que també té un comportament inestable en els diversos indicadors. En canvi, entre les empreses amb una tendència sostinguda en relació a les dades de l'anterior edició de l'*Informe* trobem Publicaciones Heres,²² editora de la revista *Pronto*, que manté el descens quant a ingressos d'explotació i resultats, i en un sentit contrari, Edició de Premsa Periòdica Ara, que millora en tots els indicadors, per bé que els resultats registrats des de 2010, any de l'inici d'activitat, continuen tenint signe negatiu.

Taula 5. Empreses privades de mitjans de comunicació amb seu a Catalunya amb ingressos d'exploació d'entre 10 i 100 milions d'euros (2014–2015)

	Ingressos d'exploació (milions €)		Resultats de l'exercici (milions €)		Actius totals (milions €)		Nombre de treballadors	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
El Periódico de Catalunya SL	n. d. ^A	66,95	n. d.	5,32	n. d.	85,22	n. d.	223
Gol Televisión	57,95	n. d.	-28,82	n. d.	54,73	n. d.	12	n. d.
RBA Revistas SL	61,48	57,89	5,95	4,04	68,68	71,81	184	185
Publicaciones Heres SL	29,25	28,78	9,17	5,47	108,46	113,70	39	40
El Mundo Deportivo SA	27,53	27,11	33,97	17,41	9,11	8,76	109	102
Ediciones Deportivas Catalanas	22,86	22,31	0,04	0,76	9,73	10,44	87	85
Radiocat XXI SL	18,65	21,42	2,01	3,52	6,07	9,55	111	113
Hermes Comunicacions SA	19,65	18,42	0,54	0,07	19,48	20,87	227	217
Ediciones Reunidas SA	18,69	15,74	-0,63	-0,58	15,34	14,56	61	55
Emissions Digitals de Catalunya SA	12,70	14,91	-4,68	-6,48	6,16	7,72	39	37
Distribuidora Digital de Futbol SL	10,10	14,82	0,86	1,58	11,51	15,31	n. d.	123
Edició de Premsa Periòdica Ara SL	12,13	13,10	-1,44	-1,01	7,18	8,15	108	128
Schibsted Iberica SA ^B	10,33	n. d.	-53,52	n. d.	4,49	n. d.	55	n. d.
Zoom Ediciones SL	13,24	9,44	0,98	0,79	3,36	2,62	37	32
Ediciones Primera Plana SA	68,05	0,90	3,62	48,42	81,58	116,38	n. d.	230

^A n. d.: dades no disponibles.

^B Companyia vinculada a un grup noruec, amb presència en una trentena de països, especialitzada en portals d'anuncis classificats i ofertes d'ocupació (*Vibbo*, *InfoJobs*, *Fotocasa*, *Coches.net*, *Motos.net* i *Milanuncios*). S'inclou a la taula perquè declara tenir activitat en edició de diaris.

Font: elaboració pròpia a partir de comptes no consolidats disponibles a SABI. No s'inclouen dades de 2016 perquè només estaven disponibles per a Hermes Comunicacions SA.

4.1.2. Prestadors públics

Si observem els resultats dels darrers exercicis de les principals empreses públiques de comunicació amb activitat a Catalunya, podem veure que la majoria presenten resultats negatius.

Comptant l'evolució a partir del període 2012–2013, que es va tenir en compte a l'anterior informe, la Corporación de Radio y Televisión Española presenta una tendència al decreixement tant pel que fa als ingressos d'exploació com als resultats o als actius. Amb tot, els tres indicadors milloren el 2015 (vegeu la taula 6). Dins de l'apartat d'ingressos, aquell any els fons públics van representar el 93,1% del total, mentre que al conjunt de les corporacions públiques autonòmiques eren el 81,7% dels ingressos (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2016).

En el cas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) s'observa un descens del ingressos sostingut des de 2013. Entre 2010 i 2015 les diferents fonts d'ingressos han oscil·lat entre els següents percentatges: 74–77% l'aportació pública, 20–22% els ingressos per publicitat i 3–5% altres ingressos (venda de continguts, drets o altres) (CAC, 2017b: 89).

Taula 6. Principals empreses públiques de comunicació amb activitat a Catalunya segons ingressos d'exploració (2014–2016)

	Ingressos d'exploració (milions €)			Resultats de l'exercici (milions €)			Actius totals (milions €)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Corporación de Radio y Televisión Española SA SME	835,17	871,85	n. d. ^A	-134,87	-37,81	n. d.	1.064,93	1.077,77	n. d.
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA	315,87	310,49	308,76	-25,00	-10,97	0,11	156,59	147,26	143,01
Agència EFE SA SME	81,38	82,11	n. d.	-4,29	-7,00	n. d.	53,72	55,43	n. d.
Informació i Comunicació de Barcelona SA SPM	17,68	17,65	16,50	0,007	2,48	-3,95	5,34	7,99	11,71
Xarxa Audiovisual Local SL	16,91	20,20	n. d.	0,01	0,004	n. d.	8,79	10,37	n. d.
Intracatalònia SA	2,93	3,13	n. d.	-0,22	-0,22	n. d.	1,19	1,04	n. d.
Badalona Comunicació SA	2,31	2,27	n. d.	0,11	0,009	n. d.	1,82	1,65	n. d.
Societat Municipal de Comunicació de Terrassa SA	1,96	2,04	n. d.	0,01	0,004	n. d.	0,40	0,39	n. d.

Nota: malgrat el volum dels seus ingressos d'exploració (prop de 5.900.000 euros el 2015), no s'inclou l'empresa pública La Farga Gestió d'Equipaments Municipals, de l'Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat, perquè a banda dels serveis de comunicació inclou altres activitats com la gestió d'equipaments esportius o l'organització de convencions i fires. Cal remarcar que l'octubre de 2015 tots els partits de l'oposició van aprovar una moció demanat la reformulació dels mitjans locals i el retorn de Ràdio l'Hospitalet, clausurada el 2011.

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de comptes no consolidats disponibles a SABI.

Des del punt de vista del nombre de treballadors (vegeu la taula 7), crida l'atenció la situació d'Informació i Comunicació de Barcelona (ICB) amb relació a altres empreses municipals de localitats amb menys població i facturació. A mitjan juliol de 2016 es va iniciar un judici per cessió il·legal de personal de Barcelona TV a la productora externa BCN Audiovisual, del grup Lavínia, que els subcontractava. Des del final de 2014 més de 160 treballadors havien presentat demandes laborals i demanaven incorporar-se a la plantilla de l'empresa municipal ICB, responsable del canal. El mes de novembre del mateix any s'havia resolt favorablement per als treballadors una demanda semblant però de quatre subcontractacions fetes per Antena Local, del grup Mediapro. A mitjan 2016 els treballadors subcontractats eren 229.²³

23. FEDERACIÓN DE SINDICATOS DE PERIODISTAS (2016): "Empiezan los juicios para internalizar los trabajadores de BTV" [En línia]. Barcelona: Federación de Sindicatos de Periodistas, 26 de juliol. www.webcitation.org/6sm19oyZ3

Taula 7. Evolució del nombre de treballadors a les principals empreses públiques de comunicació amb activitat a Catalunya (2014–2016)

	Treballadors		
	2014	2015	2016
Corporación de Radio y Televisión Española SA SME	6.302	6.277	n. d. ^A
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA	2.373	2.312	2.271
Agencia EFE SA SME	1.139	1.131	n. d.
Informació i Comunicació de Barcelona SA SPM	20	18	17
Xarxa Audiovisual Local SL	186	182	n. d.
Intracatalònia SA	59	62	n. d.
Badalona Comunicació SA	45	43	n. d.
Societat Municipal de Comunicació de Terrassa SA	38	40	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de comptes no consolidats disponibles a SABI.

Pel que fa a les empreses públiques vinculades a l'administració local, el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* (CAC, 2017b: 82) calcula que els recursos que es destinen a la prestació dels serveis públics audiovisuals locals a Catalunya equivalen a una despesa d'entre 40 i 50 milions d'euros anuals. En aquest terreny, un dels aspectes significatius del bienni ha afectat la Xarxa Audiovisual Local, ja que el ple de la Diputació de Barcelona va aprovar el febrer de 2015 l'entrada a la seva estructura de gestió de les altres tres diputacions provincials. En el cas de Badalona Comunicació, una de les empreses públiques que aconsegueix presentar resultats de l'exercici amb saldo positiu, el maig de 2015 els representants dels treballadors es van reunir amb les diferents forces polítiques de la ciutat i els van lliurar un manifest en què proposaven mesures per garantir la funció pública dels mitjans municipals i la seva viabilitat econòmica. Sobre aquest segon aspecte demanaven implementar un contracte programa que fixés els objectius, els continguts i un pla financer.²⁴

5. Conclusions

Els principals indicadors econòmics del bienni (PIB, ocupació...) mostren que la recuperació que s'havia apuntat a l'anterior *Informe* s'ha mantingut el bienni 2015–2016. Aquesta represa del dinamisme econòmic general s'ha traduït en una continuació de la tendència a l'alça de la inversió publicitària que es destina a Catalunya, que es va iniciar el 2014. Tot i així, la inversió assolida el 2016 (934,7 milions d'euros) queda encara força allunyada de la que es va registrar nou anys abans (1.399,7 milions). El bienni 2015–2016 també s'ha mantingut estable pel que fa a la inversió publicitària en el conjunt dels mitjans catalans. En aquest sentit, tot i que els increments siguin molt reduïts, cal valorar el fet que per tercer any consecutiu s'estan registrant xifres positives, trencant una dinàmica que s'arrossegava des de 2008. De nou, però, s'està molt lluny de les xifres d'inversió publicitària de 2007, quan els mitjans catalans van arribar a captar més de 650 milions d'euros.

24. COMUNICACIÓ 21 (2015): "Els treballadors de Badalona Comunicació proposen eines per tenir uns mitjans més independents" [En línia]. Barcelona: Grup Comunicació 21, 21 de maig, <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/111164-la-plantilla-de-badalona-comunicacio-proposa-eines-per-tenir-uns-mitjans-mes-independents>

Per tercer any consecutiu s'estan registrant xifres positives en inversió publicitària, trencant la dinàmica que s'arrossegava des de 2008



Des del punt de vista de la situació del grups propietaris de mitjans de comunicació, les activitats empresarials centrades en l'audiovisual i l'entreteniment (des de la producció de ficció a la difusió d'esdeveniments esportius) adquireixen cada cop més preeminència, en una tendència que s'observa també a escala europea.

Entre els principals grups de comunicació privats del sistema de mitjans espanyol, amb incidència també a Catalunya, podem veure que un dels canvis més significatius en relació al bienni anterior és la pèrdua de lideratge del Grupo Prisa. L'operador de telecomunicacions Telefónica es consolida com a grup multimèdia líder. També adquireixen més centralitat dos grups amb seu a Catalunya, com Planeta i Imagina Media Audiovisual.

6. Referències

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2015): *Informe anual de la profesión periodística 2015* [En línia]. Madrid: APM. www.webcitation.org/6sBsYRGVk

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2016): *Informe anual de la profesión periodística 2016*. Madrid: APM.

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2017): *Estudi 2016 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat, Arce Media i Media Hotline. www.webcitation.org/6sMVOIc3Y

CENTRE FOR MEDIA PLURALISM AND MEDIA FREEDOM (2015). *Media pluralism monitor 2015* [En línia]. Florència: European University Institute. www.webcitation.org/6sT4GfTuc

CENTRE FOR MEDIA PLURALISM AND MEDIA FREEDOM (2016). *Media pluralism monitor 2016*. [En línia]. Florència: European University Institute. www.webcitation.org/6sSs8rGfS

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2016). *Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2016* [En línia]. Madrid: CNMC. http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2016): *Informe 2015. L'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6pHKvxGKm

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017a): *Informe 2016. L'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6s5uLIfAs

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017b): *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6pHKrhWyr

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2016): *The yearbook of the European Audiovisual Observatory: yearbook online premium service* [En línia]. Estrasburg: European Audiovisual Observatory. www.webcitation.org/6sLDi417F

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (2016): “La concentración de medios en América Latina: su impacto en el derecho a la comunicación” [En línea]. Federación Internacional de Periodistas. Oficina Regional Latinoamérica y Caribe. www.webcitation.org/6tIkWvel6

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2016): *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona: Editorial UOC.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2017): “Anàlisi de l’evolució de l’economia catalana i el seu entorn: informe trimestral”. *Nota de conjuntura econòmica* [En línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Vicepresidència i d’Economia i Hisenda. Núm. 94, abril. www.webcitation.org/6rx3zVFbR

INFOADEX (2017a): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: InfoAdex.

INFOADEX (2017b): *Presentación del estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España y Catalunya 2017* [En línea]. www.webcitation.org/6tGyr0pws

YMEDIA (2017): *Medios de comunicación en España: enero 2017* [En línea]. Madrid: Ymedia. www.ymedia.es/es/mapa-de-medios

L'entorn tecnològic

Miquel Vidal Villoria

Blackpool Digital

Vivim en una societat digital. Encara no som plenament conscients de l'abast real de la revolució que van suposar diversos avenços tecnològics dels darrers anys del segle XX. En aquest capítol es contextualitza en detall l'entorn tecnològic que ha possibilitat molts dels canvis d'ús de la comunicació. Abordem l'estat de la infraestructura tecnològica que permet poder gaudir dels nous serveis i presentem dades sobre les capacitacions tècniques dels ciutadans i de les empreses a Catalunya durant el bienni 2015–2016.

VIDAL VILLORIA, Miquel (2017): "L'entorn tecnològic", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 69–84. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol4.pdf>

El nombre d'usuaris tecnològics segueix una evolució creixent a Catalunya

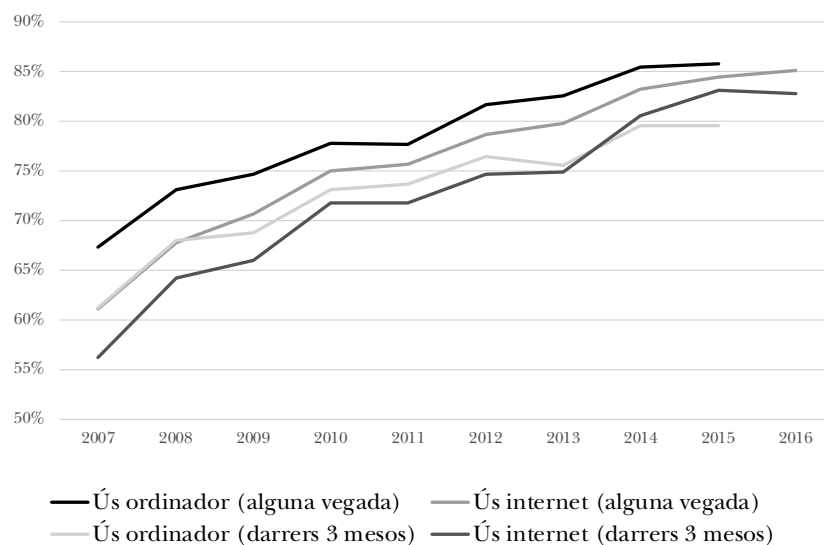


1. Introducció

Se sol afirmar que la tecnologia hauria de ser un mitjà, no la finalitat. I és que l'objectiu dels ciutadans acostuma a ser comunicar-se, aprendre, interactuar, i el que la tecnologia els ofereix és tota una sèrie d'eines amb les quals poden dur a terme aquestes tasques. Els enormes avenços dels darrers anys han creat un ventall de noves formes de comunicar-se els ciutadans entre si i amb els mitjans: internet i, especialment, la tecnologia mòbil han possibilitat que ens comuniquem de manera immediata, fet que ha disparat el volum d'informació que es crea i s'intercanvia.

El nombre d'usuaris tecnològics segueix una evolució creixent a Catalunya, tal com mostra el gràfic 1. Les dades manifesten una frenada en el creixement de l'ús tant de l'ordinador com d'internet per als catalans d'entre 16 i 74 anys, ús que arriba a valors d'entre el 80 i el 90%.

Gràfic 1. Evolució de l'ús de l'ordinador i d'internet a Catalunya, en percentatge (2007–2016)



Nota: enquesta feta a catalans d'entre 16 i 74 anys.

Font: elaboració pròpia a partir d'IDESCAT, amb dades de *l'Enquesta sobre equipament i ús de tecnologies de la informació i la comunicació a les llars* de l'INE.

Són valors que mostren que, en efecte, ens trobem en una societat digitalitzada i connectada. Cal tenir en compte, però, aquests ciutadans que no tenen accés a la tecnologia i mirar d'entendre'n els motius: se sol apuntar a raons econòmiques, però, ateses les facilitats que posa l'administració pública per a l'ús d'equipament informàtic en ajuntaments, biblioteques o centres docents, és possible que la barrera principal sigui la falta d'interès o motivació, a més de la manca de capacitació, sovint en les generacions més grans, com veurem més endavant.

El ciutadà, doncs, és majoritàriament usuari de tecnologies, però no és habitual que li interessi la tecnologia per se, sinó l'ús que en pot fer. De tota manera, per a una anàlisi en profunditat del sector és important conèixer en quin entorn tecnològic ens trobem i quines són les grans dades i tendències de digitalització de la societat.

Aquest capítol comença amb un apartat que recull i argumenta el volum de connexions a internet, tant fixes com mòbils; posteriorment introdueix els usos més habituals que fem de la tecnologia els ciutadans, per més endavant explicar l'impacte empresarial del sector TIC en l'economia. També descriu les tendències actuals, tant en els grans esdeveniments tecnològics com en l'educació i usos de tecnologia per part dels més joves, per apuntar l'evolució que poden seguir en els propers anys.

Les dades són esperançadores, ja que el nombre de connexions de fibra òptica ha estat creixent a un ritme continuat



2. Infraestructura i serveis

El bienni 2015–2016 ha estat un període de consolidació de les infraestructures tecnològiques catalanes. En l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014* explicàvem com els ciutadans estaven adoptant de manera massiva les noves tecnologies per a l'accés a les telecomunicacions (tant fixes, a través de la fibra òptica, com mòbils, a través del 4G). Aquestes formes d'accés a la xarxa ja no són novetat i el nombre de persones que en fan ús continua creixent de manera substancial.

2.1. Connexions fixes

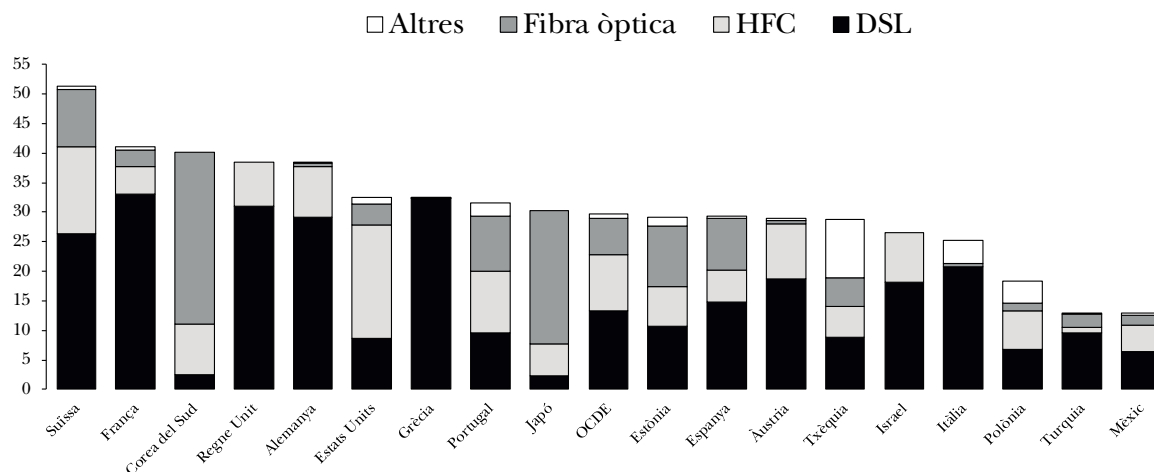
Segons dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), les connexions fixes a internet han seguit creixent a Espanya en el bienni fins arribar a un total de 13.718.568 accessos, amb un increment del 8,2% en dos anys. Aquesta dada suposa una penetració de 29,7 línies de banda ampla a internet per cada 100 habitants.¹ Tot i ser un màxim històric, segueix estant lleugerament per sota de la mitjana de l'Organització de Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCDE), com es pot apreciar al gràfic 2. Malgrat tot, les dades són esperançadores, ja que el nombre de connexions de fibra òptica ha estat creixent a un ritme continuat, mentre que en alguns països del nostre entorn (Regne Unit, Alemanya, Grècia) predomina la connexió a internet per cable de coure (ADSL i variants), fet que a curt i mitjà termini resta competitivitat a empreses i dificulta l'accés dels ciutadans a nous serveis.

Les connexions de fibra òptica han estat creixent a un ritme constant aquests darrers anys i han superat ja les connexions per cable coaxial o tecnologia HFC. El gràfic 3 mostra l'evolució de connexions entre 2007 i 2016. S'hi pot observar que si es manté la tendència estimada, durant 2017 les connexions per fibra òptica superaran també el nombre de connexions d'ADSL.² Es tracta d'un fet que ja s'esdevé en alguns dels països més avançats del món, com ara Corea del Sud o el Japó, i donada les velocitats més elevades que permet la fibra òptica, una bona notícia per al ciutadans i empreses.

1. Font: CNMC (2016): "Información geográfica: penetración de servicios finales y de infraestructuras de telecomunicación por provincias y comunidades autónomas". *CNMCData* [En línia]. www.webcitation.org/6rgA9TcQf

2. Font: MILLÁN ALONSO, Santiago (2017): "La fibra óptica superará al ADSL en España este año". *Cinco Días* [En línia]. Madrid: Ediciones El País, 22 de febrer. www.webcitation.org/6rG4n6zP0

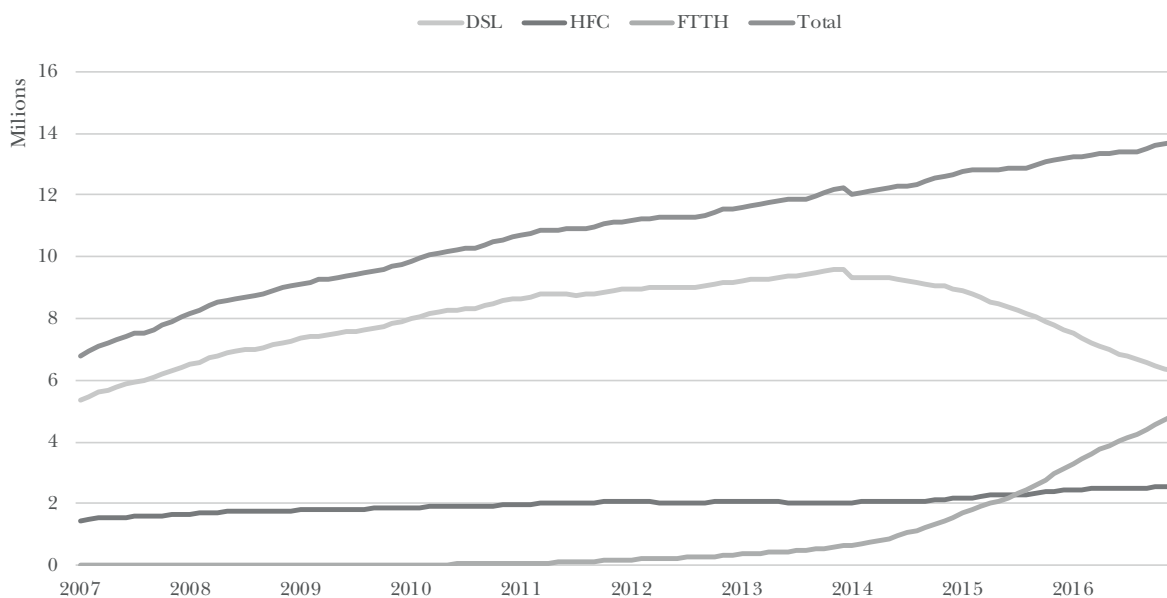
Gràfic 2. Connexions fixes a internet a diversos països de l'OCDE (juny 2016)



Nota: connexions per cada 100 habitants. DSL correspon a *digital subscriber line* o línia d'abonat digital. HFC és *hybrid fiber coaxial* o fibra híbrida coaxial, un sistema de xarxa de banda ampla que conté tant fibra òptica com cable coaxial. FTTH (*fiber to the home*) és un sistema basat en una connexió exclusivament de fibra òptica entre l'usuari i el proveïdor d'accés a internet.

Font: OECD Broadband Portal [En línia]. www.oecd.org/sti/broadband/oecdbroadbandportal.htm

Gràfic 3. Connexions fixes a internet a Espanya, per tipologia (2007–2016)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de la CNMC.

Catalunya és una de les regions d'Espanya amb penetració més alta de connexió fixa per fibra òptica. Segons dades de la CNMC, el novembre de 2015 hi havia instal·lades a Catalunya el 24,3% de les connexions per fibra òptica d'Espanya, percentatge sensiblement superior al de població. Així, la taxa de penetració de fibra òptica se situa en 10,4 línies per cada 100 habitants, i la penetració total de la banda ampla, en 33,4 línies per cada 100 habitants (recordem que el desembre de 2016 la mitjana espanyola se situava en 29,7).³

Catalunya és una de les regions d'Espanya amb penetració més alta de connexió fixa per fibra òptica



Mapa 1. Penetració de línies de fibra òptica fins a la llar a Espanya, per cada 100 habitants (novembre 2015)



Nota: dades de penetració per cada 100 habitants. [color més clar] Fins a 1,3; [color clar] D'1,3 a 4,3; [color fosc] De 4,3 a 7,3; [color més fosc] Més de 7,3.

Font: CNMC [En línia]. <http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/graph/mapa.jsp>

El mapa 1, però, mostra que la mitjana catalana està distorsionada per un valor molt elevat a la demarcació de Barcelona, on hi ha 12,7 línies de fibra òptica per cada 100 habitants, mentre que a la resta de demarcacions tan sols hi ha a l'entorn de 4 línies per cada 100 habitants (4,6 a Girona, 3,9 a Lleida i 3,5 a Tarragona).

2.2. Connexions mòbils

Des de l'any 2006 hi ha a Espanya més línies de telèfon mòbils que habitants. L'any 2011 es va arribar a un màxim històric, amb una penetració de 112,7 línies per cada 100 habitants, xifra que es va anar reduint posteriorment (això és degut possiblement al descens de línies de mòdems USB; ara molts usuaris accedeixen a internet directament des del seu telèfon), si bé des de 2014 aquesta xifra està remuntant (en gran part a causa del creixement de les línies M2M).⁴

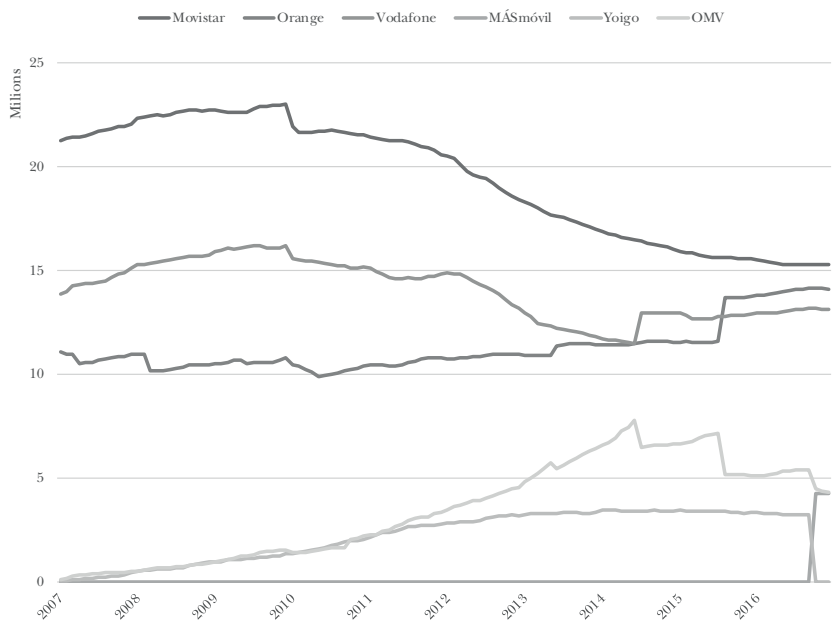
El gràfic 4 mostra l'evolució d'usuaris contractats per operador a Espanya. S'hi pot observar com en els darrers anys hi ha hagut una concentració:

3. Vegeu la nota 1.

4. Una línia M2M o *machine to machine* ('de màquina a màquina') és utilitzada per intercanviar informació entre dispositius, no entre persones. És el tipus de connexió que, per exemple, porten els cotxes connectats, les alarmes, els comptadors o les màquines de venda automàtica.

l'antic operador incumbent⁵ Movistar ha anat perdent quota de mercat, mentre que Vodafone i Orange creixien, fins a situar-se tots tres en una quota d'entre el 26 i el 30% dels usuaris. Un altre fet rellevant han estat les adquisicions d'uns operadors per altres, que provoquen els salts que es veuen en el gràfic, especialment entre els anys 2014 i 2016: el 2014 Vodafone va comprar Ono (anteriorment operador fix, i amb xarxa mòbil virtual), el 2015 Orange va comprar Simyo i el 2016 MÁSmóvil ha comprat Yoigo i Pepephone.

Gràfic 4. Evolució del nombre d'usuaris de telefonia mòbil i de la quota de mercat per operador a Espanya (2007–2016)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de la CNMC.

Taula 1. Percentatge de llars de Catalunya amb connexió telefònica, per tipus (2016)

Tipus de telefonia a la llar	Percentatge de llars
Algun tipus (fix o mòbil)	99,7
Telèfon mòbil	96,7
Telèfon fix	84,9
Telèfon fix i mòbil	81,9
Només telèfon mòbil	14,8
Només telèfon fix	3,0

5. Un operador incumbent o dominant és el que té una quota de mercat considerablement superior a la resta dels seus competidors. En la majoria de casos es tracta d'operadors que tenien el monopoli en un territori abans del procés de liberalització del mercat.

Nota: connexions en habitatges amb algun membre de 16 a 74 anys.

Font: elaboració pròpia a partir d'IDESCAT.

La quantitat de línies existents, tanmateix, no significa que tothom disposi de telèfon mòbil; també cal analitzar les dades per llars. En aquest sentit, l'Idescat recull que l'any 2016 el 99,7% de les llars catalanes disposaven de servei de telefonia. Tal com s'aprecia a la taula 1, el servei més popular és el de telefonia mòbil, present al 96,7% de les llars, gairebé 12 punts per sobre de la telefonia fixa. I és que en els darrers anys s'ha produït un canvi de tendència: si fa vint anys eren poques les llars que disposaven de telèfon mòbil, a l'actualitat cada cop són més les que no veuen la necessitat de disposar de telèfon fix.

De les dades de l'Idescat es pot extreure que hi ha una relació entre penetració de telefonia i pobresa, atès que només a les llars amb ingressos més baixos es donen casos d'absència de qualsevol tipus de servei de telefonia.⁶

Mapa 2. Cobertura de telefonia mòbil a Catalunya (abril de 2017)

Cobertura mòbil (2G, 3G i 4G)



Cobertura mòbil 4G



Font: GENERALITAT DE CATALUNYA [En línia]. www.webcitation.org/6rG822WCK

Pel que fa a la tipologia d'accés a la xarxa mòbil, cal remarcar que, tot i que diversos operadors ja proporcionen cobertura de quarta generació, la coneguda com a 4G, a un percentatge molt elevat de la població catalana (Vodafone, per exemple, anunciava el novembre de 2016 que arribava al 98% dels catalans),⁷ no succeeix el mateix amb el territori, atès que encara hi ha punts negres en la cobertura de xarxa. La Generalitat ofereix una aplicació, anomenada Cobertura Mòbil, que permet analitzar la qualitat del senyal segons el tipus de xarxa (2G, 3G o 4G) i l'operador, i presenta les dades en mapes oberts, com els del nostre mapa 2, on es pot percebre què i si bé la cobertura mòbil és gairebé present a tot el territori català (amb algunes zones amb mala cobertura), si filtrem la cobertura per accés exclusiu amb 4G, el resultat és una mala qualitat o, fins i tot, inexistent en més zones.

6. Segons l'Idescat, el percentatge de llars amb ingressos mensuals superiors als 900 euros amb telèfon és del 100%.

7. LA VANGUARDIA (2016): "La cobertura 4G de Vodafone alcanza ya el 98% de la población de Cataluña" [En línia]. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, 3 de novembre. www.webcitation.org/6rG7dL0pV

Segons dades de l'EGM Baròmetre Catalunya, el 2016 el 80,9% dels catalans era usuari habitual d'internet. D'aquests, el 93,5% declarava haver-hi accedit el dia anterior



Finalment, cal mencionar també que segons diversos informes existeixen encara deficiències en la cobertura de xarxa mòbil. Així, a l'informe publicat a l'estiu de 2015 per l'associació professional GrausTIC⁸ es feien paleses un gran nombre de deficiències a les xarxes mòbils de tot el territori. Aquesta dada es confirmava a l'informe sobre la fractura digital presentat el febrer de 2016 per Mobile World Capital Barcelona, en què s'evidenciaven una sèrie de punts negres en la cobertura de la mateixa capital catalana, així com una bretxa digital especialment forta en alguns barris, com Torre Baró, el Raval i Sant Antoni (MWCB, 2016).

3. Tecnologies per a la comunicació i el coneixement

Si bé, com hem vist, les infraestructures s'estan preparant i millorant any rere any, i els ciutadans tenen contractada una connectivitat alta, analitzarem també quin usos en fan i amb quina intensitat.

Segons dades de l'EGM Baròmetre Catalunya, el 2016 el 80,9% dels catalans era usuari habitual d'internet⁹. A més, accedien a internet de manera regular: el 93,5% declarava haver-hi accedit el dia anterior. Tanmateix, la mitjana de temps de connexió se situava en 159,8 minuts al dia, és a dir, gairebé 2 hores i 40 minuts, un temps força elevat, però encara inferior al de consum televisiu, que se situava en 223 minuts al dia,¹⁰ és a dir, gairebé 3 hores i 3 quarts. L'ús d'internet es feia tant des de la llar (el 53% del temps) com des d'altres indrets (47%). Dels que ho feien des d'altres indrets, un 27,6% es connectava des del lloc de treball i un 8,3% ho deia des del seu centre educatiu, mentre que el 68,4% dels enquestats afirmava connectar-se també¹¹ des del carrer, amb dispositius de mobilitat com ara mòbils o tauletes, per tant.

La taula 2 mostra quines són les tasques principals que els usuaris habituals han dut a terme a internet a Catalunya. En destaca la missatgeria instantània (WhatsApp, Google Talk, Slack, Skype i similars), que han utilitzat la pràctica totalitat dels usuaris. És interessant observar que pràcticament no hi ha diferència en el temps d'ús en les diferents franges d'edat dels usuaris: es manté en valors superiors al 90% fins als 65 anys. El correu electrònic, l'altra eina per a la comunicació directa privada entre usuaris, se situa gairebé 16 punts per sota de la missatgeria instantània. Quant a les xarxes socials —la tercera eina per a la comunicació directa entre usuaris, si bé en aquest cas sol ser pública—, l'ús se situa prop del 62%, tot i que amb una marcada diferència entre les franges d'edat: amb un ús intensiu (entre el 74,8 i el 82,5%) entre els usuaris de fins a 34 anys, que descendeix ràpidament amb l'edat i se situa per sota del 50% en les persones de 55 anys o més.

També és interessant observar diversos usos habituals d'internet que fa uns anys no existien. Així, el visionat de vídeo (entès com a consum de vídeos curts a canals com YouTube o a altres xarxes socials, enviats per missatgeria, etc.) s'ha convertit en el quart ús principal d'internet. La lectura d'informació d'actualitat, l'escolta o descàrrega de música i el visionat de sèries o pel·lícules se situen també entre els deu usos principals de la xarxa: practiquen totes aquestes activitats més d'un terç dels usuaris.

8. Anteriorment a juliol de 2016, aquesta institució s'anomenava Col·legi d'Enginyers Tècnics i Pèrits de Telecomunicació de Catalunya.

9. Entenem per *usuari habitual* el que ha accedit a la xarxa durant el mes anterior a l'enquesta.

10. Font: AIMC (2016): *EGM Resumen febrero a noviembre 2016* [En línia].

11. L'enquesta és multirresposta. Per aquest motiu el percentatge total pot ser superior a 100%.

Excepte la lectura d'informació, que es manté estable en totes les franges d'edat, en la resta d'activitats es detecta un fort descens d'ús en funció de l'edat, fet que permet suposar que la pràctica d'aquestes activitats no disminuirà en els propers anys, sinó que probablement anirà en augment.

Taula 2. Ús de serveis d'internet durant el darrer mes a Catalunya (2016)

	Total població	14 a 19 anys	20 a 24 anys	25 a 34 anys	35 a 44 anys	45 a 54 anys	55 a 64 anys	65 anys i més
Missatgeria instantània	95,1	97,0	97,5	97,4	96,9	94,3	93,0	89,7
Cerca d'informació	88,8	93,3	92,2	93,2	91,1	88,1	84,0	80,5
Correu electrònic	79,3	83,6	89,1	85,1	82,4	78,5	72,4	66,8
Visionat de vídeo	72,7	87,2	87,9	83,0	77,2	68,8	59,2	54,5
Xarxes socials	61,9	81,0	82,5	74,8	65,5	55,4	47,1	42,2
Apps mòbils	61,5	72,3	74,4	68,0	64,6	58,6	53,2	47,8
Lectura d'informació d'actualitat	55,4	53,0	59,8	59,6	57,8	56,1	50,5	49,0
Audició de música	38,0	56,5	58,3	52,4	40,1	30,7	23,3	20,9
Operacions bancàries	32,5	19,6	29,6	36,4	37,6	35,5	30,5	25,3
Visionat de sèries/pel·lícules	32,4	45,1	50,1	42,1	35,0	26,7	19,6	20,3

Font: elaboració pròpia a partir d'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016).

Nota: la base de l'enquesta són els usuaris que han fet servir internet durant el mes anterior

Taula 3. Equipament informàtic a la llar a Catalunya segons la classe social, en percentatge (2016)

	Total població	Classe alta	Classe mitjana alta	Classe mitjana mitja	Classe mitjana baixa	Classe baixa
Ordinador	71,9	84,8	79,6	73,2	56,8	39,8
De sobretaula	35,3	44,6	40,1	36,4	24,1	17,1
Portàtil	57,6	71,0	64,5	57,4	45,7	29,6
Tauleta	35,0	48,1	41,3	34,0	24,6	17,1
TV connectat	11,6	16,5	14,0	11,4	7,2	5,3
Lector de llibre electrònic	1,5	3,2	1,8	1,3	0,6	0,3
Cap	24,0	11,8	17,0	22,2	38,8	57,3

Font: elaboració pròpia a partir de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016).

Pel que fa als equipaments tecnològics, a la taula 3 es pot observar la bretxa digital de les llars catalanes en funció del nivell de renda. Així, si el 71,9% de les llars disposa d'ordinador, a les de renda baixa aquest valor baixa per sota del 40%. També s'observa que més de la meitat de les llars de classe baixa no tenen cap tipus d'equipament informàtic.¹² També cal destacar que la penetració de televisors connectats és encara força baixa, ja que només trobem aquest dispositiu en un de cada nou llars.

12. En aquest estudi s'exclouen d'aquesta categoria els telèfons intel·ligents.

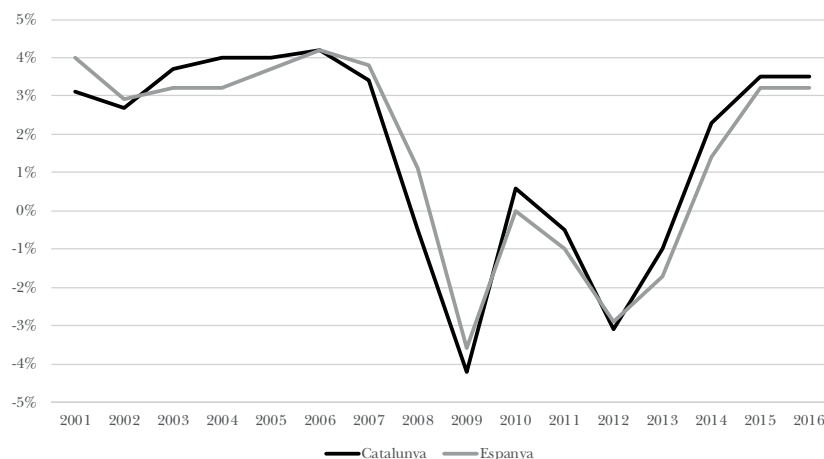
El sector està marcat per una preponderància de treballadors de sexe masculí, que ocupen aproximadament dues terceres parts dels llocs de treball existents



4. Entorn empresarial

Els darrers dos anys han estat caracteritzats per un període de marcada recuperació econòmica. Després de diversos anys de creixement reduït o fins i tot de disminució del PIB, tal com s'aprecia al gràfic 5, aquest ha crescut un 3,5% a Catalunya, tant l'any 2015 com el 2016.

Gràfic 5. Variació anual del PIB a Catalunya i Espanya (2002–2016)



Font: IDESCAT (comptes econòmics anuals de Catalunya) per a les dades de Catalunya i INE (comptabilitat estatal anual) per a les d'Espanya.

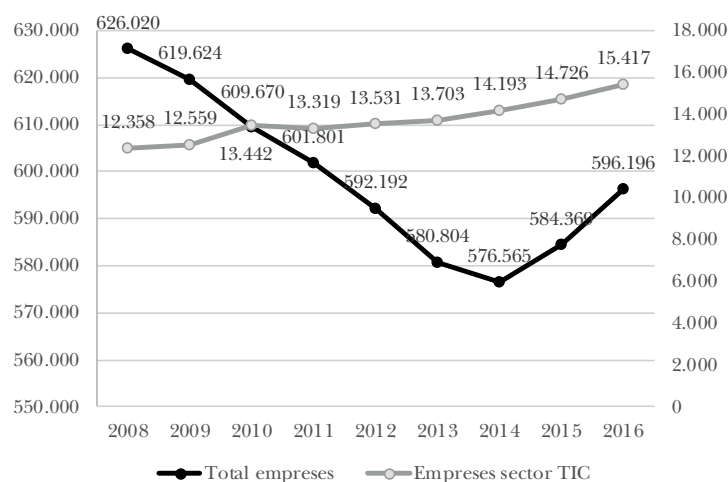
Aquest creixement ha estat acompanyat d'una recuperació del nombre d'empreses a Catalunya. Al gràfic 6 s'observa que el nombre total d'empreses va arribar al mínim durant l'any 2014 i que des d'aleshores s'ha incrementat en un 3,40% des d'aleshores. D'altra banda, al gràfic també es pot veure que el nombre d'empreses relacionades amb el sector tecnològic (dedicades tant a la fabricació o reparació de productes tecnològics com al desenvolupament de programari, consultoria tecnològica, etc.) no ha parat de créixer, i ho ha fet a un ritme aproximat d'aproximadament un 3,10% anual en els darrers vuit anys.

Una altra dada que es pot percebre al gràfic 7 és que el sector està marcat per una preponderància de treballadors de sexe masculí, que ocupen aproximadament dues terceres parts dels llocs de treball existents. Tot i que el percentatge de treballadores al sector TIC s'ha anat incrementant lleument des del mínim marcat l'any 2010, les dades encara són similars a les dels primers anys de la crisi.

Al *Baròmetre del sector tecnològic a Catalunya* del CTecno corresponent a l'any 2016 (2016: 29) s'apuntaven dues tendències que expliquen la dificultat que troben les empreses tecnològiques en la captació del talent: d'una banda, que el 68% dels enquestats percep que existeix una important fuga de talent, que, per altra part, és especialment intensiva i preocupant dins del sector TIC. D'altra banda, el mateix baròmetre assenyala que hi ha hagut un lleu increment del nombre de preinscripcions en els graus

universitaris relacionats amb les TIC, però que no aconsegueix cobrir la gran demanda de talent del sector (vegeu el gràfic 8). D'altra banda, a l'edició de 2017 del mateix baròmetre (CTECNO, 2017: 7) s'explica que la necessitat de professionals dins l'àmbit TIC no para de créixer, fet que està fent pujar els salaris.

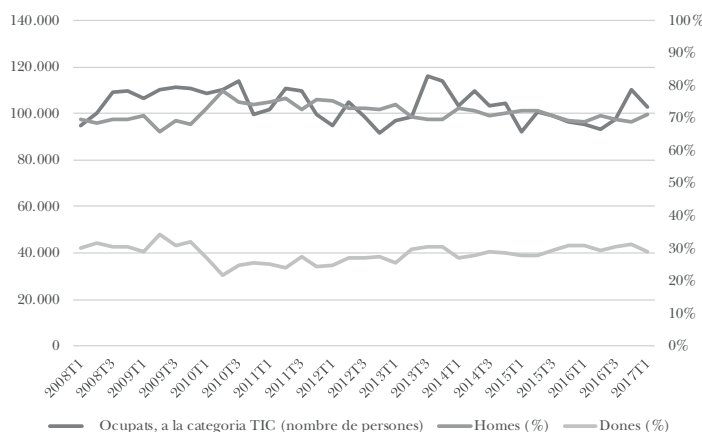
Gràfic 6. Evolució del nombre total d'empreses i empreses del sector TIC a Catalunya (2008–2016)



Font: INE.

Aquest creixement del nombre d'empreses, però, no ha anat acompanyat d'un increment correlatiu del nombre de treballadors del sector. Així, el gràfic 7 mostra com en els darrers nou anys el nombre de treballadors s'ha mantingut al voltant de 100.000, d'on es desprèn que el sector tecnològic dona feina al 3,3% del total dels treballadors de Catalunya.¹³

Gràfic 7. Evolució del nombre de treballadors del sector TIC, i distribució per sexes, a Catalunya (2008–2017)

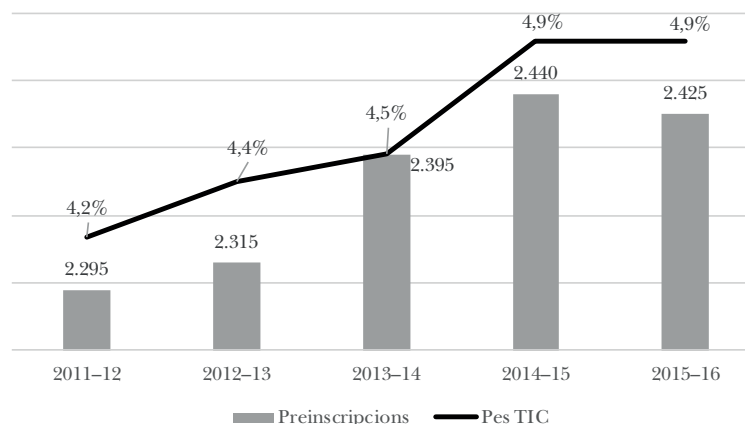


Nota: l'eix vertical de l'esquerra fa referència al nombre de persones ocupades, i de la dreta, al percentatge d'aquests per sexes.

Font: INE.

13. Font: IDESCAT (2017): "Població ocupada en el sector TIC. Per situació professional". Barcelona: Idescat, 27 d'abril. www.idescat.cat/economia/ine/c?tc=3&id=0316&dt=201604&x=12&y=6

Gràfic 8. Preinscripcions en estudis tecnològics de grau, a Catalunya (2011–2016)



Font: CTECNO (2016: 29), amb dades de l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU), recollides a l'estudi *ITScool*.

4.1. Moviments empresarials

Durant el bienni 2015–2016 hi ha hagut moviments destacats a les grans empreses que proporcionen serveis de connectivitat a Catalunya. Tot i que aquests moviments no han afectat directament l'usuari, sí que ho podrien fer a mitjà i llarg termini, provocant canvis en la qualitat o els preus dels serveis de telecomunicacions.

D'una banda, des de l'1 d'abril de 2015, l'operador Abertis Telecom Terrestre passa a anomenar-se Cellnex¹⁴ en el procés de preparació per a la sortida a la borsa espanyola (un any més tard s'inclourà a l'Ibex 35).¹⁵ Cellnex, que com havíem explicat en edicions anteriors de l'*Informe*, ja era propietària i explotava la majoria de les torres de telecomunicacions de Catalunya, ha continuat creixent en els darrers anys, fins a posicionar-se com “el principal operador independent d'infraestructures per a les telecomunicacions sense fils d'Europa”,¹⁶ amb més de 21.000 ubicacions instal·lades, i a oferir serveis en cinc països.

D'altra banda, Telefónica va procedir també a separar el negoci d'infraestructures de la matriu principal del grup i el febrer de 2016 va llançar l'empresa Telxius,¹⁷ que gestiona les 16.000 torres de telecomunicacions que eren antigament propietat de Telefónica a Espanya, així com la xarxa de fibra òptica. S'esperava que la nova empresa sortís a borsa i si bé a última hora es va desistir en l'operació, al començament de 2017 s'ha aconseguit vendre una part de l'empresa al fons de capital risc KKR.¹⁸

Finalment cal mencionar de nou els moviments que hi ha hagut entre els operadors que ofereixen serveis directament a l'usuari, com l'absorció de Simyo per part d'Orange (2015) i les compres de Yoigo i Pepephone per part de MÁSmóvil (2016). Si bé els primers moviments (infraestructura fixa) es poden interpretar com un objectiu de millora de l'eficiència i capitalització per part de les empreses matrius (Abertis i Telefónica,

14. ABERTIS (2015): “Abertis Telecom Terrestre será Cellnex Telecom” [En línia]. Barcelona: Abertis, 24 de març. www.webcitation.org/6rmWPRzNg

15. VIAEMPRESA (2015): “Cellnex Telecom surt a borsa a 14 euros per acció” [En línia]. Barcelona, ViaEmpresa, 6 de maig. www.webcitation.org/6rhvknOnW

16. CELLNEX (2015): “Qui som” [En línia]. Barcelona: Cellnex. www.webcitation.org/6rhwEv6xX

17. TELEFONICA.COM (2016): “Telefónica crea Telxius, una compañía global de infraestructuras de telecomunicaciones” [En línia]. Madrid: Telefónica, 10 de febrer. www.webcitation.org/6rhwyJ1Xv

18. EXPANSIÓN (2017): “Telefónica vende hasta un 40% de Telxius a KKR por 1.275 millones” [En línia]. 21 de febrer. www.webcitation.org/6t3Hlcxzt

respectivament), aquests darrers s'emmarquen en una tendència de consolidació dels operadors mitjans i petits per mirar de competir amb l'antic operador públic.

4.2. Esdeveniments i tendències

El Mobile World Congress ha tingut en els darrers anys una evolució creixent. S'ha consolidat com el gran aparador del sector tecnològic català per mostrar els productes a escala internacional, mentre que hi participa un nombre cada cop més gran d'assistents d'arreu del món. Durant el període d'estudi d'aquest capítol, s'ha procedit fins i tot a la renovació fins a l'any 2023 del contracte que lliga el principal congrés de telefonia mòbil del món a Barcelona.¹⁹

El congrés continua essent el pol d'atracció de la indústria a escala mundial i, si bé ja no es tracta d'un esdeveniment on es faci gala de les grans novetats en telèfons, sí que serveix de punt de trobada per conèixer les grans tendències dels propers anys, com ara l'internet de les coses o la realitat virtual (tecnologies, totes dues, que requeriran unes xarxes de telecomunicacions encara més potents que les actuals, fent servir, per exemple, la propera generació de telefonia mòbil, el 5G, encara sense estandarditzar).

Adicionalment al congrés del mòbil per excel·lència, s'han seguit celebrant altres grans fires tecnològiques (Smart City Expo o 4YFN). Durant aquest bienni també s'han organitzat esdeveniments nous, com ara el IoT Solutions World Congress, iniciat el 2015; l'In(3D)ustry, enfocat a la producció industrial mitjançant impressió 3D; l'STEAMconf Barcelona, celebrada al Cosmocaixa des de 2015, o les Maker Faires, convocades també des de 2015.

Aquests tres darrers esdeveniments, precisament, mostren una tendència ascendent en els darrers anys: l'aposta per l'apoderament tecnològic dels ciutadans. Mitjançant la programació i la robòtica, així com amb la impressió 3D i altres noves tecnologies manufactureres, ens podem apropar a un context on cada cop siguin més els ciutadans participants o col·laboradors en el canvi cap a una societat més igualitària i rica.

Això és important per la rellevància creixent que té la tecnologia a les nostres vides i, en especial, en l'economia mundial, ja que partint d'una societat amb un fort interès per la tecnologia serà més fàcil que un nombre més gran de joves decideixi cursar estudis de caire tècnic, cosa que permetria alimentar la forta demanda de perfils TIC, sector que, com ja hem vist en aquest mateix capítol, no és capaç de cobrir les places dels professionals que necessita.

D'altra banda, cal també mencionar l'establiment durant 2015 d'Eurecat, el centre de referència per a la tecnologia i la innovació industrial. Aquesta nova entitat fusionava legalment els centres tecnològics Ascamm, Barcelona Digital, Barcelona Media i Cetemmsa, i abans de l'estiu de 2015 havia integrat tot un seguit d'empreses i altres organismes del sector industrial a Catalunya.²⁰

El Mobile World Congress ha tingut en els darrers anys una evolució creixent. S'ha consolidat com el gran aparador del sector tecnològic català



19. EL PERIÓDICO (2015): "Barcelona renueva el Mobile World Congress hasta el 2023" [En línia]. Barcelona: El Periódico de Catalunya, 14 de juliol. www.webcitation.org/6ri0FX3Sj

20. EURECAT (2015): "Eurecat es constitueix definitivament com el centre d'innovació industrial de referència" [En línia]. Barcelona: Fundació Eurecat, 13 de maig. <https://eurecat.org/eurecat-es-constitueix-definitivament-com-el-centre-dinnovacio-industrial-de-referencia>

5. Entorn regulador

Al *Informe* anterior ja mencionàvem la creació de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència, que servia per fusionar diversos ens reguladors estatals, entre ells, el responsable de la regulació del sector tecnològic, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions. Així, Barcelona havia d'acollir la seu de la Direcció d'Instrucció de Telecomunicacions i Serveis Audiovisuals, que exerceix, entre d'altres, tasques de premsa i comunicació de tota la CNMC. Durant aquest bienni però, la CNMC no ha complert les expectatives, amb una seu que té un nivell d'ocupació molt baix (aproximadament un centenar de persones, en un edifici dissenyat per acollir-ne 500).²¹ L'any 2017 s'ha arribat a insinuar que el Govern espanyol podria desmantellar l'entitat²² i reordenar-ne les responsabilitats en diversos organismes, fet que obre dubtes sobre el possible destí dels treballadors del regulador, així com sobre el de la seva mateixa seu.

Pel que fa a la tasca de l'ens, una novetat important va ser l'aprovació de la regulació majorista dels mercats de banda ampla al febrer de 2016.²³ Aquesta normativa obliga Telefónica a prestar serveis de telefonia per fibra òptica per part de tercers operadors que desitgin oferir servei d'internet a alta velocitat a la majoria de municipis d'Espanya. El regulador va decidir que aquest servei s'havia d'oferir als municipis on considerava que no hi havia un nivell suficient de competència, amb només un o dos operadors, per la qual cosa Telefónica es veurà obligada a llogar la fibra desplegada. Aquests municipis aglutinen al 65% de la població. El regulador considera, en canvi, que a 66 municipis del territori (14 d'ells situats a Catalunya) sí que hi ha un nivell de competència suficient. Que era una normativa esperada des de feia temps ho evidencia el fet que ha propiciat un abaratiment dels preus així com que des de la seva publicació s'ha produït un gran creixement de línies de fibra òptica, tal com esmentàvem al començament del capítol.

Durant el bienni 2015–2016 la CNMC ha estat vigilant també les operacions corporatives dins del sector que hem mencionat anteriorment, així com analitzant l'evolució d'usuaris de cadascuna de les tecnologies i el correcte compliment de les resolucions que aprova.

Una altra decisió reguladora amb un impacte alt en una bona part dels ciutadans ha estat l'aprovació definitiva de l'eliminació de la itinerància a la Unió Europea el 15 de juny de 2017. Aquest és el final d'un llarg procés, iniciat el 2007 amb l'abaratiment de tarifes i que ja l'any 2015 havia arribat a la fase de compromís d'eliminar-les.²⁴

6. Perspectives per als propers anys

En els propers anys es preveu que se seguirà avançant en la digitalització de la societat, amb especial èmfasi en els infants i els joves, que ja són educats des que neixen en una societat digital, amb un nombre creixent de possibilitats d'aprenentatge de tecnologies com ara la robòtica, la programació o la impressió 3D, que fa aproximadament deu anys tan sols eren assequibles per a universitaris o per a empreses punteres del sector tecnològic.

21. LA VANGUARDIA (2015): "La CNMC busca inquilinos para su sede de Barcelona, casi vacía" [En línia]. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, 17 de juliol. www.webcitation.org/6rBg4TVxB

22. SALA, Agustí; GRAU, Montse (2017): "El Govern desmantellarà la CNMC amb els mateixos arguments amb què la va crear". *El Periódico* [En línia]. Barcelona: El Periódico de Catalunya, 9 de maig. www.webcitation.org/6rBqoxtw

23. CNMC (2016): "La CNMC aprueba la regulación mayorista de los mercados de banda ancha" [En línia]. 25 de febrer. www.webcitation.org/6ri0H1AnF, i "La CNMC aprueba la regulación mayorista de los mercados de banda ancha". *CNMC Blog* [En línia]. 25 de febrer. www.webcitation.org/6ri0NxjMS

24. El 15 de juny de 2017 van desaparèixer les diferències en els preus aplicats a les trucades, SMS i serveis de dades mòbils en viatjar pels diferents països europeus (tot i que amb una sèrie de restriccions, per tal d'evitar-ne l'abús).

Font: COMISSIÓ EUROPEA (2017): "Comisión Europea - Comunicado de prensa - Fin de las tarifas de itinerancia: Los negociadores de la UE alcanzan un acuerdo sobre los precios al por mayor, el elemento final que lo hace posible" [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea, 1 de febrer. www.webcitation.org/6rhzhtlHn

Trobem també una societat amb una connexió ja quasi ubiqua, en què hi ha hagut una reducció gradual de la bretxa digital, que es produeix sovint per falta de motivació o d'interès, així com per dificultats d'aprenentatge, especialment en la gent gran, i no ja per manca de connectivitat o pel cost d'adquisició d'equips informàtics. Cal suposar que en els propers anys les connexions seguiran el camí ascendent, tant en nombre com en velocitat:

- Durant 2017 les connexions per fibra òptica superaran les connexions per ADSL.
- Els preus de les connexions a internet fix possiblement es reduiran a causa de l'entrada de nous competidors.
- Durant 2018 es podrien començar a produir els primers desplegaments en fase de prova de la tecnologia 5G (si bé encara trigaran uns anys a instaurar-se de manera massiva).

A Catalunya, el bienni 2015–2016 ha estat un període de creixement i consolidació de la majoria dels indicadors tecnològics



7. Conclusions

A Catalunya, el bienni 2015–2016 ha estat un període de creixement i consolidació de la majoria dels indicadors tecnològics. D'una banda, cada cop hi ha més usuaris, tant d'ordinadors i telèfons mòbils com d'internet. Això ha comportat, com hem vist, un increment del nombre de connexions. En la tecnologia d'accés fix a internet és especialment destacable el ritme de noves connexions per fibra òptica, que s'espera que durant 2017 superaran les connexions per ADSL. Quant a la tecnologia mòbil, el fet més destacable és potser l'elevat grau de competència entre els diferents operadors: s'ha reduït dràsticament la diferència de quota de mercat de les tres principals empreses proveïdores (Movistar, Vodafone i Orange) i s'ha produït una concentració d'empreses. Això ha comportat un fort creixement de la quarta empresa en nombre de clients. No podem ignorar, però, que encara hi ha una doble fractura digital: d'una banda, a certs territoris els manca connectivitat mòbil i molts pobles no disposen encara d'accés a les xarxes fixes de nova generació, i de l'altra, encara hi ha un percentatge de població que no fa ús de les noves tecnologies, bé per aquesta mancança tecnològica del lloc on resideixen, o bé per falta d'interès o per motius econòmics.

Com s'ha indicat a l'apartat sobre la regulació, és d'esperar que en els propers anys segueixi ampliant-se el desplegament de xarxes de fibra òptica ultrarràpida gràcies a les noves normatives, i la forta competència mòbil podria impulsar la millora de les xarxes.

En aquest bienni també s'han produït bones notícies en el sector tecnològic, com la pròrroga del Mobile World Congress fins a l'any 2023, així com la creació i creixement d'altres grans esdeveniments, símptoma de la importància del sector TIC a Catalunya i de la recuperació econòmica dels darrers anys. El sector, però, encara representa un percentatge relativament baix de l'economia i gaudeix de poca acceptació i interès per part de gran part de la població: gairebé tots en som usuaris, però pocs són els joves que decideixen formar-se i fer carrera professional en aquest sector.

És necessari, doncs, seguir impulsant la formació i, sobretot, seguir motivant els ciutadans tant per reduir encara més la bretxa digital com per fer encara més potent una indústria d'alt valor afegit com és la tecnològica.

8. Referències

CENTRE TECNOLÒGIC DE CATALUNYA (2016): *Baròmetre del sector tecnològic a Catalunya 2016* [En línia]. Barcelona: CTecno.
www.webcitation.org/6rhseguxu

CENTRE TECNOLÒGIC DE CATALUNYA (2017): *Baròmetre del sector tecnològic a Catalunya 2017* [En línia]. Barcelona: CTecno.
www.webcitation.org/6si4l3OB4

MOBILE WORLD CAPITAL BARCELONA (2016): *L'escletxa digital a la ciutat de Barcelona* [En línia]. Barcelona: MWCB, febrer.
http://mobileworldcapital.com/escletxa-digital/index_cat.php



Part 2.

Mitjans i indústries de la comunicació i la cultura

La premsa

Joan M. Corbella Cordoní

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA);
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

La indústria de la premsa a Catalunya va mantenir en el bienni 2015–2016 la dinàmica de recessió que arrossega des de l'any 2007. Tot i la superació de la fase més accentuada de la crisi econòmica global, els ingressos per publicitat no es van recuperar com en altres mitjans, cosa que, sumada a la constant pèrdua de circulació d'exemplars i d'audiència dels diaris i revistes en paper, dibuixava un panorama pessimista, com en la majoria dels països de l'entorn. Abocada a un futur cada cop més basat en els serveis suportats a internet, la premsa va experimentar en els darrers dos anys un augment de la competència de les publicacions digitals, però en un entorn sense models d'explotació econòmica clars i amb l'amenaça real de les iniciatives engegades per les grans corporacions de la comunicació digital.

CORBELLA CORDOMÍ, Joan (2017): "La premsa", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 87–114. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol5.pdf>

1. Introducció¹

En les dues darreres edicions d'aquest *Informe de la comunicació a Catalunya* es plantejava el panorama de la premsa com el d'una indústria en crisi i a la recerca desesperada de solucions per frenar la davallada de la difusió de les publicacions en paper i dels ingressos per venda de publicitat i d'exemplars. Al centre de les estratègies de supervivència se situava la necessitat d'abordar decididament el negoci digital de la premsa com a garantia de futur, i els editors posaren en marxa actuacions per aconseguir incrementar el pagament dels usuaris davant de la insuficiència dels ingressos generats per la publicitat en les aplicacions i pàgines web de les publicacions. Dos anys més tard, en tancar l'anàlisi del bienni 2015–2016, es posa de manifest que s'ha avançat molt poc: la premsa en paper segueix perdent pes d'acord amb tots els indicadors quantitatius i les apostes digitals només ofereixen balanços mínimament positius dels passos fets darrerament en alguns mitjans de grans dimensions que han afrontat el repte amb molts recursos (*The New York Times*, entre els destacats), sempre basats en l'estratègia de prova i error.

Però al mateix temps ha emergit un nou desafiament per als editors, que ha esdevingut l'eix conductor del debat sobre el futur de la premsa: el protagonisme de les xarxes socials (Facebook, Twitter i Snapchat, sobretot) i dels serveis d'accés a la informació d'altres gegants de la tecnologia digital (Google i Apple). Aquests serveis estan prodigant esforços per convertir-se de facto en els intermediaris entre els ciutadans i la informació, de manera que la distribució de les notícies a través dels seus canals (Apple News, Instant Articles de Facebook, etc.) relegui els editors a la funció de proveïdors d'informació.² Per fer-ho, han anat proposant als editors des de 2015 diverses solucions de monetització intermediada per ells, una nova via d'ingressos d'usuari i de publicitat que permeti pal·liar els estralls de la caiguda del paper. Amb tot, l'any 2016 es va tancar amb un escenari de desconfiança clara dels editors cap a l'actuació dels gegants digitals, malgrat participar en les seves propostes de distribució de notícies i els programes d'ajuda per a la innovació de la premsa.³

En definitiva, el panorama de la premsa al món en tancar 2016 es caracteritzava pel manteniment de la crisi pròpia del mitjà, dissociada ja de la crisi econòmica mundial; per la recerca de solucions pròpies en l'entorn digital (popularitat del vídeo com a format publicitari, esperances en la realitat virtual com a vehicle de noves maneres d'informar, entre les més esmentades en els fòrums d'editors, dubtes respecte als murs de pagament per a l'accés a les publicacions),⁴ i al mateix temps per la recerca d'unes relacions beneficioses amb els gegants del sistema comunicatiu digital. Entre les mesures més conegudes cal destacar la imposició a Espanya d'una taxa als distribuïdors digital de notícies per compensar els editors, que a mitjan 2017 encara no s'ha arribat a reglamentar operativament, i una norma equivalent per a tota la Unió Europea, encara pendent d'aprovar a l'estiu de 2017.

Una altra gran preocupació dels editors d'arreu en l'entorn digital, tampoc no resolta en el bienni 2015–2016, fa referència a l'auge dels bloquejadors de publicitat a les pàgines web. L'ús massiu d'aquests bloquejadors drena els ingressos potencials dels editors, per la qual cosa

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA, UPF), reconeguda com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya (referència 2014 SGR 366).

2. Tony Haile (2016) presenta una anàlisi dels canvis que això pot comportar en l'equilibri del sistema informatiu, en quatre articles publicats a la revista digital *Recode.net* sota el títol "The Facebook papers".

3. Destaca sobretot el programa de Google amb els editors europeus sota el nom de Digital News Initiative, <https://digitalnewsinitiative.com>, engegat l'any 2015, mitjançant el qual anualment dota de recursos econòmics empreses periodístiques que presenten projectes d'innovació.

4. Vegeu un estat de la qüestió sobre els murs de pagament dels mitjans de referència al món a CEREZO, Pepe (2017): *El auge de los modelos de pago* [En línia]. Madrid: Evoca Imagen.

al llarg de 2016 molts van anar condicionant l'accés als seus mitjans digitals a l'acceptació de l'aparició de publicitat a les pantalles.

Com a referència internacional final, cal indicar que l'any 2016 es va corroborar el fet que els ingressos procedents dels usuaris (en paper i digital) superaven per quart any consecutiu els ingressos publicitaris, tot ampliant la distància (86.000 milions de dòlars enfront de 68.000 milions el 2012).⁵ Aquesta tendència ha portat a considerar que el futur de la premsa passa irremeiablement perquè els ciutadans paguin per la informació. Malgrat aquesta voluntat, l'estudi anual *Digital news report* en l'edició de 2017 seguia constatant la poca predisposició dels usuaris d'arreu a pagar per la informació digital:⁶ només a Noruega se superava el 25% de població subscrita o compradora per altres vies de notícies en línia l'any 2016, entre els 33 països inclosos en l'informe. En el cas espanyol, només va pagar el 9% (estava subscrit a alguna publicació digital el 4%). En aquest context, iniciatives de "quioscs digitals" compartits o d'accés a notícies com Piano Media o la més recent Blendle (holandesa, amb participació d'alguns dels principals editors de premsa dels Estats Units i d'Alemanya) tenen dificultats serioses per progressar. Per contra, cal apuntar com un nou fenomen a observar el dels quioscs digitals posats en funcionament per alguns operadors de telecomunicacions francesos, que integren un servei d'accés a publicacions de pagament en els paquets de serveis a contractar (televisió, internet, telefonia), i poden arribar a ser un suport per als editors davant la força dels gegants de la indústria digital.

Pel que fa a la premsa a Catalunya, el període que s'estudia en aquest capítol aporta molt poques novetats, en un règim de continuïtat clara amb la crisi dels anys anteriors. Ara bé, tot i que algunes xifres negatives dels indicadors han perdut intensitat, com es veurà en les pàgines següents, les amenaces sobre el sector es van mantenir actives tot el període. Així, el tancament de publicacions, sobretot d'abast local, va continuar, i en el terreny de la premsa diària el fet més destacat és la crisi permanent de l'editora de *El Periódico de Catalunya*, que no es va resoldre amb l'entrada com a accionista minoritari de la família Lara (propietària del Grupo Planeta). Pel costat de la premsa digital, més enllà de l'augment del nombre de visitants a la majoria dels mitjans, cal referenciar l'aparició de noves propostes informatives que han augmentat l'oferta (destaca sobretot ElNacional.cat, que busca competir amb les capçaleres digitals més tradicionals i arrelades). Això no obstant, les dades de facturació anual i de nombre de treballadors dels editors digitals mostren que encara són molt lluny de disposar dels recursos necessaris per esdevenir el relleu de les empreses periodístiques provinents de l'edat d'or del paper.

Per tancar aquesta breu contextualització de la situació del sector a Catalunya, cal fer present un darrer element: la reducció del nombre de punts de venda de premsa, que és alhora conseqüència i catalitzador de la baixada dels índexs de lectura en paper. Les darreres dades disponibles (ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES, 2016), per al període 2009–2015, mostren una davallada de prop del 20% dels punts de venda de premsa a Catalunya, en un procés lent però sostingut: si el 2009 hi havia 3.469 quioscs, el 2015 la xifra havia baixat a 2.831.

**L'estudi anual
*Digital news
report* en l'edició
de 2017 seguia
constatant la poca
predisposició dels
usuaris d'arreu
a pagar per la
informació digital**



5. WAN-IFRA (2017): *World press trends 2017* [En línia]. www.webcitation.org/6sGuKff3k

6. REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2017): *Digital news report 2017* [En línia]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. www.webcitation.org/6sGv3tFvz

Entre 2014 i 2016, els diaris de pagament de Catalunya van perdre el 14,5% de la difusió conjunta

Els mitjans de proximitat són els que van resistir millor la crisi.



2. La premsa diària

El paisatge de la premsa diària a Catalunya durant el bienni 2015–2016 es va caracteritzar per la continuïtat en les tendències a la baixa expressades per la majoria dels indicadors, siguin la difusió assolida per les edicions impreses, l'audiència o les dades econòmiques essencials. Paral·lelament, els esforços de les empreses es van centrar sobretot a actuar sobre les edicions digitals, a la recerca de millorar els índexs de lectura i els rendiments econòmics, però en cap cas hi va haver canvis rotunds d'estratègia, com comença a succeir en altres països (per exemple, el tancament d'edicions en paper, limitar el nombre de dies amb edició en paper o la restricció absoluta a l'accés gratuït als serveis digitals, mitjançant murs de pagament, que al 2016 només havien iniciat alguns diaris dels grups Vocento i Prensa Ibérica). Entre les iniciatives dels editors en paper cal destacar el reforçament de l'aposta per la multiplicació d'edicions territorials per part d'*El Punt Avui*.

Entre els editors catalans de diaris, les dificultats més importants les va passar Grupo Zeta, atès que el seu elevat endeutament amb la banca i l'oposició de les plantilles dels seus diaris a les polítiques laborals van dificultar les accions per reestructurar la companyia, i sobretot la filial editora de *El Periódico de Catalunya*. Cal advertir, però, que en el conjunt d'Espanya, els tres principals grups de premsa diària estaven immersos en dificultats econòmiques també molt importants: Prisa (*El País*), Vocento (*ABC* i diaris regionals) i Unidad Editorial (*El Mundo*). En un sentit invers, cal destacar la reconversió de l'editora del diari *El Heraldo de Aragón* en el grup Henneo, a partir de l'adquisició del diari *20 Minutos* i amb previsions de seguir creixent.

2.1. Evolució de la difusió dels diaris de Catalunya

Entre 2014 i 2016, els diaris de pagament de Catalunya van perdre el 14,5% de la difusió conjunta (vegeu la taula 1), tot i que la distribució presenta diferències significatives, com ho fa també si s'adopta com a referència l'any 2007, en el qual s'assoliren les millors xifres per a tots els indicadors que es presenten en aquest capítol. Els mitjans de proximitat, tant en els darrers dos anys com en el període més llarg, són els que van resistir millor la crisi econòmica general i la pròpia del sector fins a 2016, juntament amb els dos diaris d'abast català amb difusió més baixa. Ben al contrari, els dos diaris líders en vendes a Catalunya (*La Vanguardia* i *El Periódico*) presenten l'evolució més negativa, juntament amb els d'esports, però amb la particularitat que el rotatiu del Grupo Godó va mantenir millor les dades de difusió durant els anys més crítics i en canvi va accelerar la davallada als últims exercicis.

Taula 1. Evolució de la difusió dels diaris de pagament de Catalunya

	2007	2014	2015	2016	Evolució	
					2007–2016	2014–2016
Diaris d'informació general d'àmbit català						
<i>La Vanguardia</i>	213.413	140.176	129.073	114.960	–46,1%	–18,0%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	174.649	87.023	82.833	76.968	–55,9%	–11,6%
<i>Avui</i> ^A	28.709	–	–	–	–	–
<i>El Punt Avui</i> ^A	–	24.046	23.306	21.939	–	–8,8%
<i>Ara</i> ^B	–	15.006	14.184	13.820	–	–7,9%
Total diaris d'informació general d'àmbit català	416.771	266.251	249.396	227.687	–45,4%	–14,5%
Diaris d'informació general d'àmbit local, comarcal i intercomarcal						
<i>El Punt</i> ^A	25.639	–	–	–	–	–
<i>Segre</i>	13.053	9.708	9.395	9.050	–30,7%	–6,8%
<i>Diari de Tarragona</i>	13.739	9.388	8.922	8.173	–40,5%	–12,9%
<i>Regió7</i>	8.548	5.800	5.686	5.519	–35,4%	–4,8%
<i>Diari de Girona</i>	8.050	5.570	5.523	5.313	–34,0%	–4,6%
<i>Diari de Terrassa</i> ^C	5.298	3.040	2.779	2.683	–49,4%	–11,7%
<i>La Mañana</i>	5.190	2.142	2.093	2.000	–61,5%	–6,6%
<i>Diari de Sabadell</i>	5.120	s. d. ^D	s. d.	s. d.	–	–
Total diaris d'informació general d'àmbit local^E	53.878	35.648	34.398	32.738	–39,2%	–8,2%
Diaris d'esports						
<i>Mundo Deportivo</i>	99.368	63.806	58.161	53.433	–46,2%	–16,3%
<i>Sport</i>	101.633	57.975	54.751	48.235	–52,5%	–16,8%
Total diaris d'esports	201.001	121.781	112.912	101.668	–49,4%	–16,5%
Total diaris d'informació general de Catalunya	501.408	301.899	283.794	260.425	–48,1%	–13,7%
Total diaris de Catalunya	702.409	423.680	396.706	362.093	–48,4%	–14,5%

^A Els diaris *Avui* i *El Punt* es van fusionar en una sola capçalera el 31 de juliol de 2011.

^B El diari *Ara* va sortir al carrer el 28 de novembre de 2010.

^C Les dades de 2016 corresponen al període juliol 2015 – juny 2016.

^D s. d.: sense dades.

^E El total s'ha calculat sense *El Punt* ni *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Malgrat la rotunditat dels números de la premsa catalana, si es comparen aquests resultats amb els dels diaris d'abast espanyol (vegeu la taula 2) es pot comprovar que els tres més grans d'aquesta modalitat van experimentar una pèrdua de difusió significativament encara més gran en els dos darrers anys que els d'abast català, per damunt de la quarta part dels exemplars, prova de la crisi manifesta dels grans grups periodístics que han estat centrals en el panorama comunicatiu dels darrers decennis, en paral·lel amb les dificultats dels líders de Catalunya.

La reducció generalitzada de la difusió va anar acompanyada d'una estabilització del pes proporcional dels exemplars distribuïts sense pagament a càrrec de l'usuari (subscripcions i vendes en bloc, pagades per institucions i empreses, i exemplars de distribució gratuïta). La taula 3 permet veure que si l'any 2007 era comú que més d'una quarta part dels exemplars dels diaris d'abast català i espanyol que arribaven al lector ho fessin gratuïtament, en el bienni 2015–2016 l'increment de difusió

***El Periódico*
a Catalunya i
La Razón, que
mantenien encara
almenys un terç
dels exemplars
no pagats per
l'usuari**



per aquesta via s'havia moderat per a la majoria, amb les excepcions d'*El Periódico* a Catalunya i de *La Razón*, que mantenien encara almenys un terç dels exemplars no pagats per l'usuari (el 39% per a l'edició en català, en el primer cas). De la mateixa manera, la majoria dels diaris locals han vist reduït el pes dels exemplars pagats pel lector.

Taula 2. Evolució de la difusió dels diaris d'informació general de pagament d'abast espanyol (2007–2016)

	2007	2014	2015	2016	Evolució	
					2007–2016	2014–2016
<i>El País</i>	435.083	259.775	221.389	194.005	–55,4%	–25,3%
<i>El Mundo</i>	336.286	149.684	126.369	108.386	–67,8%	–27,6%
<i>ABC</i>	228.158	128.660	107.801	91.159	–60,0%	–29,1%
<i>La Razón</i>	153.024	81.449	80.108	77.129	–49,6%	–5,3%

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Taula 3. Percentatge de la difusió de pagament ordinari en la difusió total dels diaris d'informació general de Catalunya i d'àmbit espanyol (2007–2016)

	2007	2014	2015	2016
Diaris d'àmbit català				
<i>Ara</i>	–	88,2%	87,7%	87,9%
<i>El Punt Avui</i>	–	89,1%	88,5%	88,3%
<i>La Vanguardia</i> (total)	70,6%	73,2%	74,8%	79,3%
En català	–	74,4%	74,1%	78,9%
<i>El Periódico de Catalunya</i> (total)	72,1%	67,0%	66,8%	66,4%
En català	71,9%	61,7%	61,9%	61,0%
Edicions a Catalunya de diaris d'àmbit espanyol				
<i>ABC Catalunya</i>	52,8%	81,1%	82,6%	82,2%
<i>El Mundo Catalunya</i>	72,4%	79,9%	76,7%	77,0%
<i>El País Catalunya</i>	82,8%	89,5%	89,7%	89,0%
Diaris d'àmbit local, comarcal i intercomarcal				
<i>Diari de Girona</i>	80,4%	77,6%	76,8%	76,1%
<i>Diari de Terrassa</i> ^A	89,1%	87,5%	89,4%	89,2%
<i>Regió7</i>	80,3%	75,9%	75,2%	74,4%
<i>Diari de Tarragona</i>	72,8%	67,5%	68,2%	71,2%
<i>La Mañana</i>	78,4%	73,3%	72,1%	68,7%
<i>Segre</i> (total)	88,7%	85,1%	84,3%	84,0%
En català	90,3%	85,3%	84,2%	84,0%
Diaris d'àmbit espanyol				
<i>ABC</i>	72,4%	89,6%	88,6%	88,1%
<i>El Mundo</i>	79,4%	85,0%	84,7%	83,6%
<i>El País</i>	83,8%	87,2%	89,8%	89,6%
<i>La Razón</i>	71,1%	71,7%	70,7%	67,1%

Nota: el pagament ordinari inclou la venda d'exemplars al número i les subscripcions individuals. No comptabilitza, per tant, les subscripcions col·lectives (no pagades pels usuaris), la venda d'exemplars en bloc i la distribució gratuïta d'exemplars.

^A Les dades de 2016 corresponen al període juliol 2015 – juny 2016.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INTROL/OJD.

2.2. Estructura del mercat de consum de diaris a Catalunya

Les taules anteriors fan referència als exemplars que posaven en circulació els editors dels diaris de pagament, i cal completar la informació sobre la difusió amb l'anàlisi de l'estructura del consum de premsa diària, primer en termes d'exemplars de difusió i posteriorment seguint els indicadors d'audiència.

A la taula 4 es pot veure com ha evolucionat l'estructura de consum de la premsa diària respecte als exemplars de difusió. Més enllà de les dades estrictes de cada publicació, és important comprovar que els diaris d'informació general d'abast espanyol van perdre entre 2014 i 2016 prop del 30% de la difusió que tenien a Catalunya, amb la qual cosa la seva quota de mercat se situava ja per sota de l'11% (l'any 2007 superava el 17%). En l'altre extrem, els que van sortir-ne més ben parats van ser els diaris locals, que en conjunt van baixar només el 8%, dada comparable amb la dels dos diaris d'abast nacional amb edicions només en català.

L'altra dada que caracteritza el consum és la quota de mercat de les edicions en català dels rotatius generalistes de pagament. Sense que hi hagués una progressió significativa entre 2014 i 2016, en el cas dels diaris d'àmbit nacional la quota del català es mantenia per damunt del 50% de la circulació, i els diaris locals seguien per sota d'aquesta xifra, tot i augmentar també lleugerament. Ara bé, en incloure la premsa d'àmbit estatal —tot i que seguia progressant— el consum de diaris d'informació general en català es mantenia l'any 2016 en el 46,5% del total. Alhora, si es considera el perímetre de tota la premsa diària de pagament (amb els d'esports i d'economia) la quota del català havia progressat dos punts percentuals fins al 35,4% l'any 2016. En termes absoluts, però, cal observar que la difusió a Catalunya dels diaris en català va baixar més de l'11% entre 2014 i 2016, per quedar-se en 130.217 exemplars.

Per poder avaluar les dades del consum de premsa diària a Catalunya, és útil comparar-les amb les del mercat espanyol i d'altres països d'Europa Occidental. Amb relació a Espanya, tot i perdre prop de la meitat de la difusió des de 2007, l'índex de Catalunya (55 exemplars/1.000 habitants l'any 2015) se situava per damunt del d'Espanya (46 exemplars/1.000 habitants), però en els dos darrers anys hi havia nou comunitats autònomes en què la pèrdua de difusió era inferior a la catalana, segons la informació recollida per l'Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE, 2016).

La comparació amb altres països (vegeu la taula 5) situa Catalunya en la franja inferior quant a l'índex de difusió de la premsa diària, juntament amb els estats del sud d'Europa. Es tracta de països sense tradició de premsa sensacionalista de grans tiratges, i això explica en part el fenomen, però es pot comprovar que la reducció de la circulació és un fet generalitzat a tot el continent.

Els diaris d'informació general d'abast espanyol van perdre entre 2014 i 2016 prop del 30% de la difusió que tenien a Catalunya

El consum de diaris d'informació general en català es mantenia l'any 2016 en el 46,5% del total



Taula 4. Evolució de l'estructura de consum de diaris a Catalunya (2007–2016)

	2007	2014	2015	2016	Evolució	
					2007–2016	2014–2016
Diaris d'informació general						
D'àmbit català						
<i>Avui</i>	28.032	–	–	–	–	–
<i>El Punt Avui</i>	–	23.952	23.228	21.939	–	–8,40%
<i>Ara</i>	–	13.656	13.010	12.533	–	–8,22%
<i>El Periódico de Catalunya</i> (total)	162.183	83.856	79.762	74.009	–54,37%	–11,74%
En català	69.665	34.517	33.329	31.651	–54,57%	–8,30%
<i>La Vanguardia</i> (total)	187.612	132.499	121.904	108.371	–42,24%	–18,21%
En català	–	58.997	55.007	48.441	–	–17,89%
Total d. i. g. d'àmbit català	377.827	253.963	237.904	216.852	–42,61%	–14,61%
D. i. g. àmbit català, en català	97.697	131.122	124.574	114.564	17,26%	–12,63%
% català / d. i. g. àmbit català	25,86%	51,63%	52,36%	52,83%		
D'àmbit local, comarcal o intercomarcal						
<i>Diari de Girona</i>	7.995	5.570	5.523	5.312	–33,56%	–4,63%
<i>Diari de Sabadell</i>	5.120	s. d. ^A	s. d.	s. d.	–	–
<i>Diari de Tarragona</i>	13.638	9.289	8.822	8.114	–40,50%	–12,65%
<i>Diari de Terrassa</i> ^B	5.271	3.016	2.771	2.679	–49,17%	–11,17%
<i>El Punt</i>	25.639	–	–	–	–	–
<i>La Mañana</i>	4.585	2.021	1.986	1.906	–58,43%	–5,69%
<i>Regió7</i>	8.548	5.800	5.685	5.519	–35,44%	–4,84%
<i>Segre</i> (total)	12.839	9.547	9.236	8.896	–30,71%	–6,82%
En català	6.507	5.111	4.961	4.822	–25,90%	–5,65%
Total d. i. g. d'àmbit local^C	52.876	35.243	34.023	32.426	–38,68%	–7,99%
D. i. g. àmbit local, en català^C	23.050	16.481	16.169	15.653	–32,09%	–5,02%
% català / d. i. g. àmbit local^B	43,59%	46,76%	47,52%	48,27%		
D'àmbit espanyol						
<i>ABC</i>	7.522	3.766	3.206	2.706	–64,03%	–28,15%
<i>El Mundo</i>	19.111	8.681	7.046	5.812	–69,59%	–33,05%
<i>El País</i>	54.418	23.356	18.489	15.417	–71,67%	–33,99%
<i>La Razón</i>	15.225	7.296	6.881	6.681	–56,12%	–8,43%
Total d. i. g. d'àmbit espanyol	96.276	43.099	35.622	30.616	–68,20%	–28,96%
Total diaris d'informació general	557.738	332.305	307.549	279.894	–49,82%	–15,77%
D.i.g. en català	120.747	147.603	140.743	130.217	7,84%	–11,78%
% català / d. i. g a Catalunya	21,65%	44,42%	45,76%	46,52%		
% Àmbit local/total d. i. g	9,48%	10,61%	11,06%	11,59%		
% Àmbit català/total d. i. g.	67,74%	76,42%	77,35%	77,48%		
% Àmbit espanyol/total d. i. g	17,26%	12,97%	11,58%	10,94%		
Diaris d'esports						
Editats a Catalunya						
<i>Mundo Deportivo</i>	51.833	37.330	34.673	32.119	–38,03%	–13,96%
<i>Sport</i>	56.112	31.952	30.639	27.566	–50,87%	–13,73%
Editats a Madrid						
<i>As</i>	24.562	12.736	10.992	10.080	–58,96%	–20,85%
<i>Marca</i>	24.532	13.245	11.127	9.951	–59,44%	–24,87%
Total diaris d'esports	157.039	95.263	87.431	79.716	–49,24%	–16,32%
Diaris d'economia						

<i>Cinco Días</i>	3.001	1.716	1402	1.250	-58,35%	-27,16%
<i>Expansión</i>	9.916	5.640	5586	5.045	-49,12%	-10,55%
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	9.850	—	—	—	—	—
<i>El Economista</i>	4.474	2.660	2696	1.987	-55,59%	-25,30%
Total diaris d'economia	27.241	10.016	9.684	8.282	-69,60%	-17,31%
Total diaris a Catalunya	742.018	437.584	404.664	367.892	-50,42%	-15,93%
Total en català	146.386	147.603	140.743	130.217	-11,05%	-11,78%
Català/total (en %)	19,73%	33,73%	34,78%	35,40%		

^A s. d.: sense dades.

^B Les dades de 2016 corresponen al període juliol 2015 – juny 2016.

^C El total s'ha calculat sense *El Punt* ni *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD dels diaris de pagament.

Taula 5. Índex de difusió de la premsa diària a Catalunya i a altres països d'Europa Occidental, en exemplars per cada 1.000 habitants (2007–2015)

	Evolució					
	2007	2013	2014	2015	2007–2015	2013–2015
Finlàndia	417	306	282	282	-32,37%	-7,84%
Àustria	290	220	215	213	-26,55%	-3,18%
Luxemburg	239	211	201	201	-15,90%	-4,74%
Alemanya	250	211	202	195	-22,00%	-7,58%
Països Baixos	227	183	172	162	-28,63%	-11,48%
Suècia	376	195	251	157	-58,24%	-19,49%
Dinamarca	228	143	135	135	-40,79%	-5,59%
Regne Unit	256	156	152	134	-47,66%	-14,10%
Bèlgica	134	117	116	116	-13,43%	-0,85%
Irlanda	185	117	106	100	-45,95%	-14,53%
França	121	100	96	93	-23,14%	-7,00%
Grècia	115	87	90	90	-21,74%	3,45%
Catalunya	101	64	59	55	-45,54%	-14,06%
Itàlia	93	66	52	49	-47,31%	-25,76%
Espanya	91	57	51	46	-49,45%	-19,30%
Portugal	51	39	21	21	-58,82%	-46,15%

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AEDE (2016).

Per completar la situació que es descriu en aquesta taula, si s'utilitza l'indicador d'audiència diària (persones que llegeixen o fullegen un diari), el balanç és una mica més positiu per a alguns països europeus. Catalunya (com es veurà a l'apartat següent) i els estats del sud tenien al voltant del 30% de lectors diaris el 2015, amb pèrdues superiors al 10% en dos anys, però altres països es mantenen en percentatges superiors o pròxims al 60% de lectors, encapçalats per Àustria, Alemanya, Finlàndia, Dinamarca i Irlanda (ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES, 2016).

**El nombre de
lectors diaris
dels rotatius se
situava ja el 2016
clarament per
sota del 30%, molt
lluny dels països
líders d'Europa**



2.3. L'audiència dels diaris en paper

L'evolució de l'audiència dels diaris en paper a Catalunya corrobora la descripció general que s'ha presentat en termes de circulació, ja que també les xifres tendeixen a la baixa (vegeu la taula 6). Així, malgrat que la font de mesura dels anys 2013 i 2014 no és estrictament la mateixa que per als anys 2015 i 2016,⁷ les dades disponibles permeten indicar que l'audiència dels diaris en paper a Catalunya hauria baixat prop del 14% entre 2014 i 2016 (la difusió havia baixat en aquest període el 16%) i, molt important, més del 10% el darrer any. En conseqüència, el nombre de lectors diaris dels rotatius se situava ja el 2016 clarament per sota del 30%, molt lluny dels països líders d'Europa, com s'ha exposat més amunt.

Taula 6. Audiència dels diaris a Catalunya, en milers de lectors diaris de les edicions en paper (2013–2016)

	Lectors diaris ^A				Evolució	
	2013	2014	2015	2016	2014–2016	2015–2016
Total lectors diaris	2.170	1.971	1.879	1.688	–14,4%	–10,2%
% població	35,2	31,5	29,9	26,9		
Diaris d'informació general d'àmbit català						
<i>La Vanguardia</i>	730	654	637	558	–14,7%	–12,4%
En català	s. d. ^B	317	318	273	–13,8%	–14,2%
En castellà	s. d.	336	315	282	–16,2%	–10,5%
<i>El Periódico</i>	549	485	466	419	–13,6%	–10,1%
En català	s. d.	213	194	168	–21,2%	–13,4%
En castellà	s. d.	272	263	250	–7,9%	–4,9%
<i>El Punt Avui</i> ^B	144	151	131	115	–23,7%	–12,2%
<i>Ara</i>	97	118	116	93	–21,5%	–19,8%
Diaris Informació general d'àmbit local, comarcal i intercomarcal						
<i>Segre</i>	96	102	84	83	–18,9%	–1,2%
En català	s. d.	59	56	53	–10,2%	–5,4%
En castellà	s. d.	43	28	29	–32,7%	3,6%
<i>Diari de Tarragona</i>	104	76	91	100	32,3%	9,9%
<i>Diari de Girona</i>	43	41	38	28	–31,9%	–26,3%
<i>Regió7</i>	38	30	36	36	18,8%	0,0%
Diaris d'informació general d'àmbit espanyol						
<i>El País</i>	190	148	118	90	–39,4%	–23,7%
<i>El Mundo</i>	52	46	38	27	–40,7%	–28,9%
<i>La Razón</i>	23	18	n. d.	12	–34,4%	–
<i>ABC</i>	10	11	n. d.	n. d.	–	–
Diaris gratuïts						
<i>20 Minutos</i>	279	207	220	157	–24,0%	–28,6%
Diaris d'esports						
<i>Mundo Deportivo</i>	372	346	335	268	–22,4%	–20,0%
<i>Sport</i>	337	272	248	239	–12,1%	–3,6%
<i>Marca</i>	220	167	177	143	–14,2%	–19,2%
<i>As</i>	127	95	96	73	–22,8%	–24,0%

^A Les dades de 2013–2014 i de 2015–2016 procedeixen de dos estudis diferents fets per la mateixa institució. En conseqüència, la comparació cronològica pot no reflectir exactament la realitat de l'evolució de l'audiència.

^B s. d.: sense dades.

Fonts: elaboració pròpia amb dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA.

7. Els anys 2013 i 2014, l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) es va fer càrrec de l'estudi EGM Baròmetre Catalunya, que fins al 2012 havia elaborat la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) amb el nom de Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Els anys 2015 i 2016, l'AIMC va continuar proveint les dades de l'EGM Baròmetre Catalunya.

Amb tot, l'estudi d'audiència atorga als diaris *Ara* i *El Punt Avui* una baixada molt superior a la que l'estudi de la difusió indica per al període 2014–2016 (poc per damunt del 8%), mentre que per als altres diaris d'informació general i d'esport d'abast català i espanyol les diferències són poc significatives i corroboren la tendència a la baixa. Les dificultats de l'Estudio General de Medios per mesurar els espais geogràfics reduïts no permeten treure conclusions pel que fa als diaris locals.

L'evolució recent i respecte a l'any 2007 de l'audiència total dels diaris de Barcelona i de Madrid es presenta a la taula 7. Es corrobora la crisi de grans dimensions dels rotatius d'informació general en el darrer bienni i en el període més llarg, molt superior a la del líder de Catalunya i també a la d'*El Periódico* en els dos últims exercicis. En aquest cas, però, les xifres de l'*Ara* i *El Punt Avui* són les més negatives d'entre els diaris d'abast català i espanyol.

Taula 7. Evolució de l'audiència dels diaris editats a Barcelona i a Madrid, en milers de lectors diaris de les edicions en paper (2007–2016)

	2007	2014	2015	2016	Evolució	
					2007–2016	2014–2016
Diaris d'informació general editats a Barcelona						
<i>La Vanguardia</i>	712	677	657	586	–17,7%	–13,4%
<i>El Periódico</i> ^A	793	540	513	462	–41,7%	–14,4%
<i>El Punt Avui</i>	–	151	131	117	–	–22,5%
<i>Ara</i>	–	132	121	95	–	–28,0%
Diaris d'informació general editats a Madrid						
<i>El País</i>	2.234	1.612	1.453	1.217	–45,5%	–24,5%
<i>El Mundo</i>	1.398	1.006	901	761	–45,6%	–24,4%
<i>ABC</i>	662	498	498	453	–31,6%	–9,0%
<i>La Razón</i>	407	270	236	250	–38,6%	–7,4%
Diaris d'esports editats a Catalunya						
<i>El Mundo Deportivo</i>	576	585	538	466	–19,1%	–20,3%
<i>Sport</i>	625	528	469	436	–30,2%	–17,4%
Diaris d'esports editats a Madrid						
<i>Marca</i>	2.379	2.504	2.337	2.165	–9,0%	–13,5%
<i>As</i>	1.170	1.328	1.197	1.149	–1,8%	–13,5%

^A Inclou *El Periódico de Aragón*.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS publicades per l'AIMC i AEDE (2016).

2.4. L'economia de les empreses editores de diaris

Tant o més important que les dades de difusió i audiència per analitzar i entendre les vicissituds de la premsa els darrers anys són els indicadors econòmics. Com en les anteriors edicions d'aquest informe, per emmarcar la situació es fa una referència prèvia a l'evolució del mercat espanyol de premsa diària i a la despesa publicitària en premsa diària i no diària a Catalunya, i a continuació s'ofereixen el volum de negoci, nombre de treballadors i resultat d'explotació de les empreses editores.

La primera evidència, com es pot comprovar a la taula 8, és que el sector segueix instal·lat en la crisi, ja que més enllà de la pèrdua de pràcticament la meitat del valor econòmic respecte de l'any 2007, el millor de la història, no aconsegueix remuntar. Els ingressos per la venda d'exemplars seguien baixant el 2016, corroborant les dades d'audiència i difusió, i les de publicitat van augmentar tímidament, però tan sols a causa del creixement dels ingressos de les edicions digitals. D'acord amb l'AEDE, el 2015 la publicitat digital representava ja el 21% dels ingressos dels diaris i el 2016 assolí el 24%. Malgrat això, el volum de negoci del sector seguia baixant en el bienni 2015–2016. Davant d'aquesta situació, un dels principals esforços de la premsa diària va consistir a reduir les despeses d'explotació, la qual cosa va permetre que el conjunt del sector mantingués un resultat d'explotació positiu els dos anys, per damunt de la xifra de 2014.

Taula 8. Evolució de les magnituds econòmiques de la premsa diària a Espanya, en milions d'euros (2007–2016)

	Evolució					
	2007	2014	2015	2016 ^A	2007–2016	2014–2016
Venda d'exemplars	1.300,1	762,4	706,0	661,0	–49,16%	–13,30%
Venda bruta de publicitat ^B	1.461,0	610,7	649,0	652,0	–55,37%	6,76%
Altres ingressos d'explotació	219,3	124,0	113,9	109,0	–50,30%	–12,06%
Total ingressos d'explotació	2.980,4	1.541,6	1.468,9	1.422,0	–52,29%	–7,76%
Despeses d'operació	2.611,0	1.511,4	1.422,4	1.379,5	–47,17%	–8,73%
Resultat d'explotació	369,4	30,3	46,5	42,5	–88,49%	40,26%

^A Les dades de 2016 corresponen a estimacions de l'AEDE fins al desembre.

^B Les dades de publicitat inclouen des del 2015 les dels suports digitals (21% el 2015 i 24% el 2016).

Font: elaboració pròpia amb dades d'AEDE (2016) i PRNOTICIAS.COM (12–12–2016) www.webcitation.org/6sF2NJhGO

En el cas de Catalunya, la inversió publicitària que es destina a la premsa (vegeu la taula 9) va evolucionar negativament, ja que després d'una revifalla el 2015 (comuna a tots els mitjans de comunicació) el darrer exercici va tornar a baixar, encara que el balanç 2014–2016 li atorgui un saldo positiu d'acord amb l'estudi elaborat per Arce Media i Media Hotline (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2017). D'altra banda, es pot comprovar com la resta de publicacions editades a Catalunya mantenen una molt baixa capacitat d'atraure ingressos publicitaris.

Taula 9. Evolució de la inversió publicitària a la premsa de Catalunya, en milions d'euros (2007–2016)

	2007	2014	2015	2016	Evolució	
					2007–2016	2014–2016
Diaris	321,9	117,6	128,9	123,9	–61,51%	5,36%
Revistes	9,4	4,9	2,5	2,6	–72,34%	–46,94%
Dominicals	3,3	1,0	1,2	1,5	–54,55%	50,00%
Total mitjans de Catalunya	711,6	311,3	347,7	348,0	–51,10%	11,79%
Participació de la premsa (%)	46,09%	39,03%	37,45%	35,92%		

Nota: l'informe corresponent a 2016 inclou una revisió de les dades dels anys anteriors.

Font: elaboració pròpia amb dades d'ARCE MEDIA i MEDIA HOTLINE (2017).

En el terreny de la inversió publicitària a la premsa, la taula 10 aporta una matisació significativa: el nombre d'anuncis publicats va augmentar els darrers anys. Combinat amb l'evolució dels ingressos, la dada dona a entendre que el cost d'anunciar-se a la premsa ha baixat notòriament, en coherència amb la caiguda de l'audiència. Ara bé, també en termes d'ocupació publicitària, les caigudes més importants corresponen als dos primers diaris de Madrid i a *El Periódico*.

Taula 10. Evolució de l'ocupació publicitària dels diaris de Catalunya i d'abast espanyol, en nombre d'insercions publicitàries (2007–2015)

	2007	2013	2014	2015	Evolució	
					2007–2015	2013–2015
Diaris d'informació general d'àmbit català						
<i>La Vanguardia</i>	15.445	8.226	8.728	8.845	–42,7%	7,5%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	12.221	6.679	7.374	7.827	–36,0%	17,2%
<i>El Punt Avui</i>	–	3.459	3.318	3.329	–	–3,8%
<i>Ara</i>	–	3.246	3.529	3.710	–	14,3%
Diaris d'informació general d'àmbit local, comarcal i intercomarcal						
<i>Segre</i>	6.856	3.175	3.208	3.047	–55,6%	–4,0%
<i>Diari de Tarragona</i>	5.010	2.447	2.653	2.672	–46,7%	9,2%
<i>Regió7</i>	7.143	3.529	3.739	3.808	–46,7%	7,9%
<i>Diari de Girona</i>	9.550	4.122	3.829	3.912	–59,0%	–5,1%
<i>La Manyana</i>	3.605	2.336	2.545	2.982	–17,3%	27,7%
Diaris d'informació general d'àmbit estatal						
<i>El País</i>	16.701	6.743	5.801	5.481	–67,2%	–18,7%
<i>El Mundo</i>	16.002	7.618	7.011	6.688	–58,2%	–12,2%
<i>ABC</i>	15.224	8.391	8.490	8.413	–44,7%	0,3%
<i>La Razón</i>	15.128	7.884	8.004	8.379	–44,6%	6,3%
Diaris d'esports editats a Catalunya						
<i>El Mundo Deportivo</i>	3.298	2.260	2.602	2.855	–13,4%	26,3%
<i>Sport</i>	3.482	2.636	2.680	2.851	–18,1%	8,2%
Diaris d'esports editats a Madrid						
<i>Marca</i>	4.463	2.766	2.908	2.870	–35,7%	3,8%
<i>As</i>	s. d. ^A	s. d.	s. d.	s. d.	–	–

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades d'AEDE (2016).

Com a resultat de la situació que s'ha descrit fins aquí, l'evolució del volum de negoci de les empreses editores de diaris a Catalunya presentava al final de 2015 un balanç mínimament positiu, ja que la majoria havien millorat els ingressos o almenys havien minorat la dinàmica negativa dels anys anteriors. Ara bé, caldrà veure els resultats de 2016 (no publicats encara en el moment de tancar aquest capítol) per poder tenir una perspectiva més completa del bienni, ja que les dades d'audiència i difusió dels diaris no són esperançadors. La taula 11 permet també verificar que tant pel que fa als rotatius d'informació general com als d'esports, la premsa diària de Catalunya va tenir una evolució més favorable que l'editada a Madrid per a tot el mercat espanyol.

Taula 11. Evolució del volum net de negoci de les empreses editores de diaris de pagament, en milions d'euros (2007–2015)

		2007	2013	2014	2015	Evolució	
						2007–2015	2013–2015
Diaris d'informació general d'àmbit català							
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	219,46	116,24	106,80	105,44	–51,95%	–9,29%
Ediciones Primera Plana SA ^A	<i>El Periódico de Catalunya</i>	134,04	68,35	65,36	65,09	–51,44%	–4,76%
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt / El Punt Avui</i>	21,83	18,07	18,42	17,11	–21,63%	–5,31%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	–	10,81	11,59	12,55	–	16,10%
Total		375,33	213,46	202,17	200,19	–46,66%	–6,22%
Diaris d'informació general d'àmbit local, comarcal i intercomarcal							
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	12,18	6,44	6,23	6,30	–48,28%	–2,13%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	6,20	3,93	3,78	3,94	–36,45%	0,33%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió7</i>	7,31	3,58	3,45	3,49	–52,26%	–2,38%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	13,43	6,49	6,67	6,76	–49,65%	4,10%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	4,63	1,81	1,68	1,78	–61,56%	–1,66%
Vallesana de Publicaciones SA	<i>Diari de Sabadell</i>	4,13	1,44	1,51	1,42	–65,57%	–0,97%
Holder Solutions SL ^B	<i>La Manyana</i>	s. d. ^C	s. d.	1,33	1,49	–	–
Total		47,88	23,68	24,65	25,18	–47,41%	6,33%
Diaris d'esports editats a Catalunya							
Mundo Deportivo SA	<i>Mundo Deportivo</i>	38,77	28,27	27,26	26,61	–31,36%	–5,88%
Ediciones Deportivas Catalanas SA	<i>Sport</i>	35,21	24,05	22,21	21,58	–38,71%	–10,26%
Total		73,98	52,32	49,47	48,19	–34,86%	–7,89%
Total diaris de Catalunya		497,19	289,46	276,29	273,56	–44,98%	–5,49%
Diaris d'informació general d'àmbit estatal							
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	410,65	176,47	167,90	159,34	–61,20%	–9,71%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	174,87	105,20	97,45	85,86	–50,90%	–18,39%
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	114,74	70,78	70,14	66,52	–42,03%	–6,02%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	76,67	55,70	58,11	58,27	–24,00%	4,62%
Total		776,93	408,16	393,60	369,99	–52,38%	–9,35%
Diaris d'esports editats a Madrid							
Diario As SL	<i>As</i>	87,49	58,39	56,81	50,14	–42,69%	–14,13%
Unidad Editorial Información Deportiva SL	<i>Marca</i>	s. d.	78,72	80,49	72,79	–	–7,53%
Total		87,49	137,11	137,30	122,93	40,51%	–10,34%

^A El 2015 l'empresa editora passà a ser El Periódico de Catalunya SL.

^B Holder Solutions adquirí la propietat del diari a les acaballes de 2013.

^C s. d.: sense dades. Font: elaboració pròpia a partir de *Noticias de la Comunicación*, “Especial prensa diaria”, números 362 (novembre 2015) i 373 (novembre 2016) i base de dades SABI.

La perspectiva de l'ocupació a les empreses editores (vegeu la taula 12) fins a l'any 2015 ofereix senyals més positius, ja que per primer cop en els darrers exercicis es va registrar un creixement net de llocs de treball, sobretot per l'augment de contractació del diari *Ara*, mentre que les tres plantilles més grans encara patien retallades.

D'altra banda, l'evolució total respecte a l'any de referència de 2007 indica una destrucció de prop del 25% dels llocs de treball, un percentatge molt per sota de la caiguda de l'audiència, la difusió i els ingressos dels editors. Paral·lelament, l'evolució dels diaris de Madrid en la mateixa magnitud que els altres indicadors (47% des de 2007) va provocar que els darrers anys el conjunt de les empreses editores catalanes superessin en ocupació els quatre grans diaris d'abast espanyol.

La dimensió de les plantilles és un element important en l'economia de la premsa, atès que per als diaris locals de Catalunya representaven entre el 40 i el 50% dels costos totals dels exercicis de 2014 i 2015, per al cas d'*El Punt Avui* al voltant del 44% i per als dos grans diaris de Barcelona entre el 24 i el 28%, una xifra superior a la dels diaris de Madrid (del 19 al 23%) (*Noticias de la Comunicación*, "Especial prensa diaria", números 362 i 373).

Taula 12. Evolució del nombre de treballadors de les empreses editores de diaris d'informació general de pagament (2007–2015)

		2007	2013	2014	2015	Evolució	
						2007–2015	2013–2015
Diaris de Catalunya							
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	473	236	238	230	-51,37%	-2,54%
Ediciones Primera Plana SA ^A	<i>El Periódico de Catalunya</i>	359	238	230	223	-37,88%	-6,30%
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt / El Punt Avui</i>	207	232	218	217	4,83%	-6,47%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	–	105	108	128	–	21,90%
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	123	76	72	72	-41,46%	-5,26%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió7</i>	95	56	50	54	-43,16%	-3,57%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	75	57	57	58	-22,67%	1,75%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	40	28	27	29	-27,50%	3,57%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	119	74	73	72	-39,50%	-2,70%
Vallesana de Publicaciones SL	<i>Diari de Sabadell</i>	72	31	26	28	-61,11%	-9,68%
Holder Solutions SL ^B	<i>La Manyana</i>	s. d. ^C	s. d.	35	37	–	–
Total		1.563	1.133	1.134	1.148	-26,55%	1,32%
Diaris d'àmbit espanyol							
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	926	337	330	330	-64,36%	-2,08%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	315	246	237	246	-21,90%	0,00%
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	477	227	233	259	-45,70%	14,10%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	237	212	207	199	-16,03%	-6,13%
Total		1.955	1.022	1.007	1.034	-47,11%	1,17%

^A El 2015 l'empresa editora passà a ser El Periódico de Catalunya SL.

^B Holder Solutions adquirí la propietat del diari a les acaballes de 2013.

^C s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de *Noticias de la Comunicación*, "Especial prensa diaria", números 362 (novembre 2015) i 373 (novembre 2016) i base de dades SABI.

Les empreses de premsa diària de Catalunya van tenir conjuntament el 2015 uns resultats d'explotació millors que en els dos anys anteriors

La suma dels diaris locals pràcticament oferia un resultat d'explotació conjunt equilibrat, després d'obtenir pèrdues seguides des de 2008



Com a resultat de les actuacions sobre els costos i en un entorn menys desfavorable, tot i seguir baixant els ingressos, les empreses de premsa diària de Catalunya van tenir conjuntament el 2015 uns resultats d'explotació millors que en els dos anys anteriors. Entre els d'àmbit català, només l'editora de l'*Ara* seguia amb pèrdues (poc més de mig milió d'euros, per 1,73 milions dos anys abans o gairebé un milió el 2014, d'acord amb les dades que consten al Registre Mercantil) i la premsa diària editada a Barcelona va assolir el quart exercici seguit amb resultat d'explotació positiu. Per la seva banda, la suma dels diaris locals pràcticament oferia un resultat d'explotació conjunt equilibrat, després d'obtenir pèrdues seguides des de 2008. Cal afegir que només una empresa (Diari Segre SL) va travessar tot el període 2007–2015 sense declarar en cap exercici pèrdues d'explotació. Per completar aquesta referència, cal indicar que el conjunt dels quatre diaris d'informació general d'àmbit espanyol va resultar amb pèrdues d'explotació ininterrompudament al llarg d'aquests nou anys, tot i que cadascun d'ells amb molta variació en les xifres de cada exercici.

3. La premsa local i comarcal no diària

Els darrers anys s'està produint un canvi tant o més profund en el terreny de la premsa i la informació local que en el de la premsa que té com a referència l'espai nacional, estatal o internacional. La irrupció dels serveis digitals va introduir un nou entorn de competència per a la premsa en desaparèixer les barreres d'entrada que el sistema industrial de producció en paper suposa, amb conseqüències sobre les vendes i sobre els candidats a rebre la inversió publicitària, però en el terreny de les publicacions locals la situació s'agreuja per les tradicionals dinàmiques de monopoli. Era força habitual que en cada comarca o municipi hi hagués només una publicació impresa (diària, setmanal o quinzenal), i la major part dels intents d'introduir competència van fracassar més aviat o més tard. D'aquesta manera, es va desenvolupar a Catalunya un sistema informatiu de proximitat basat en quasimonopolis que es van poder professionalitzar i fins i tot van vertebrar grups empresarials amb emissores de ràdio i televisió o amb expansió cap a altres territoris.

Els períodes de bonança econòmica, juntament amb l'abaratiment progressiu dels elements industrials (fotocomposició, impressió), van facilitar l'auge de la premsa local i comarcal en paper, al voltant d'una trentena de diaris i setmanaris, conjuntament amb més d'un centenar de publicacions mensuals o de periodicitat més dilatada, la majoria d'elles impulsades per organitzacions amb estructura d'entitat no lucrativa (algunes amb una trajectòria llarguíssima). Una gran part de totes aquestes publicacions, escrites en català, s'aplegaven dins l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), que ha esdevingut referent i símbol de la comunicació de proximitat a Catalunya fins a l'actualitat.⁸

El primer gran desafiament a aquesta premsa local de pagament va provenir dels reclams publicitaris (revistes periòdiques gratuïtes amb alguns textos redaccionals i finançades amb un volum enorme de publicitat a les seves pàgines), aprofitant els mateixos avantatges del cost reduït de la impressió i l'abundància publicitària. D'aquesta manera es

8. Per a més informació vegeu ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2016) i el web www.premsa.comarcal.cat per a les dades més recents de la premsa de proximitat a Catalunya.

va anar introduint la concurrència als tradicionals monopolis de premsa de proximitat i nombrosos reclams van acabar esdevenint publicacions informatives competitives, la qual cosa posava en dificultats serioses la viabilitat de les empreses periodístiques locals tradicionals. La immensa majoria de la premsa gratuïta local s'agrupa des de fa anys en l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC)⁹ i té la voluntat d'expandir el seu abast a altres publicacions, especialment digitals.

És el desenvolupament de la premsa digital l'altre gran canvi que s'ha produït en el camp de la comunicació local, competint amb els dos tipus de premsa que havien arribat a conviure i proposant als ciutadans una alternativa al paper. La pràctica totalitat dels editors tradicionals va generar els seus propis mitjans digitals, però això no va impedir —per la seva naturalesa— que amb pocs recursos afloressin nous editors per tot el territori.

En aquest context, afegit a la crisi econòmica global, la premsa local tradicional va continuar el seu procés d'adaptació en el bienni 2015–2016, amb davallades molt desiguals quant a la difusió d'exemplars i amb dificultats de subsistència per a algunes publicacions, per la qual cosa el nombre de setmanaris que se sotmetia al control de circulació era l'any 2016 el més baix dels darrers decennis. La taula 13 permet veure aquesta evolució recent de la difusió i comprovar les desigualtats de la situació dels setmanaris més veterans.

Taula 13. Evolució de la difusió dels setmanaris locals i comarcals de Catalunya amb auditoria d'OJD (2007–2016)

	Evolució					
	2007	2014	2015	2016	2007–2016	2014–2016
<i>La Comarca d'Olot</i>	3.486	2.291	2.190	2.148	–38,38%	–6,24%
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.951	1.590	1.551	1.496	–23,32%	–5,91%
<i>Hora Nova</i>	2.171	1.852	1.732	1.561	–28,10%	–15,71%
<i>El 9 Nou - Osona</i>	9.448	8.675	8.561	8.432	–10,75%	–2,80%
<i>El 9 Nou - Vallès Oriental</i>	4.558	4.101	4.029	3.937	–13,62%	–4,00%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.692	4.142	4.144	4.086	–12,92%	–1,35%
<i>El 3 de Vuit</i>	4.501	2.646	2.696	2.560	–43,12%	–3,25%
<i>La Veu de l'Anoia</i>	4.088	2.307	2.169	2.172	–46,87%	–5,85%
Total	34.895	27.604	27.072	26.392	–24,37%	–4,39%

Nota: publicacions amb control de la difusió per part de l'OJD l'any 2016.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

En el terreny de la premsa de distribució gratuïta, les dades de la taula 14 permeten observar una dinàmica diferent. Els dos diaris gratuïts se situaven lluny dels tiratges que tenien l'any 2007, però van estabilitzar la circulació en els tres darrers exercicis. La resta de publicacions han mantingut una estabilitat més gran, tot i que hi ha excepcions, en part generades per tractar-se d'un segment de la indústria amb una gran facilitat de creació i mort de títols.

9. Per a més informació sobre l'associació vegeu el web www.amic.media

Es ratifica el fenomen de competència de les publicacions gratuïtes respecte a la premsa de pagament tradicional



Taula 14. Difusió de publicacions locals gratuïtes amb auditoria d'Introl/PDG (2007–2016)

	2007	2014	2015	2016	Evolució	
					2007–2016	2013–2016
Diaris						
<i>20 Minutos Barcelona</i>	244.515	85.296	82.738	82.219	–66,37%	–3,61%
<i>Més Tarragona, Reus, Costa Daurada</i>	71.782	24.272	24.500	24.564	–65,78%	1,20%
Setmanaris						
<i>Capgròs</i>	32.028	27.400	27.479	30.000	–6,33%	9,49%
<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	32.019	27.056	27.056	30.000	–6,31%	10,88%
<i>La Fura</i>	27.477	25.270	25.158	25.208	–8,26%	–0,25%
<i>Notícies TGN</i>	s. d. ^A	24.950	24.975	23.936	–	–4,06%
<i>Tot Sant Cugat</i>	22.143	22.534	22.538	21.475	–3,02%	–4,70%
<i>Més Osona</i>	18.996	22.055	24.402	23.750	25,03%	7,69%
<i>Reclam Osona-Ripollès</i>	22.439	18.984	19.978	19.995	–10,89%	5,33%
<i>Diari Més Ebre</i>	s. d.	10.657	13.678	14.990	–	40,66%
<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	10.985	10.990	10.990	10.996	0,10%	0,05%
<i>Contrapunt</i>	9.676	9.111	10.887	11.907	23,06%	30,69%
<i>L'Independent de Gràcia</i>	8.284	8.137	8.137	8.063	–2,67%	–0,91%
Publicacions quinzenals i mensuals						
<i>Els Colors del Pla de l'Estany</i>	5.010	5.015	5.042	5.149	2,77%	2,67%
<i>L'Ham</i>	7.136	7.078	7.079	7.079	–0,80%	0,01%
<i>Freqüència</i>	31.701	13.271	11.121	11.146	–64,84%	–16,01%
<i>Aquí Berguedà</i>	s. d.	9.995	10.035	10.058	–	0,63%

Nota: selecció de publicacions sotmeses al control d'Introl/PDG l'any 2016 i amb trajectòria d'alguns anys en el control.

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INTROL/PDG.

Pel que fa a l'audiència, la taula 15 ratifica el fenomen de competència de les publicacions gratuïtes respecte a la premsa de pagament tradicional en la comunicació de proximitat. Cal tenir present que només hi apareixen les publicacions amb un nombre elevat de lectors per número, però hi ha títols locals amb unes taxes relatives d'audiència superiors a aquestes, situades en zones de menys població.

En referència a la presència del català, el període 2015–2016 no va presentar cap novetat, ja que aquesta llengua seguia essent hegemònica entre els setmanaris sotmesos al control de la difusió, i també entre la premsa gratuïta, per bé que en aquest cas hi ha moltes altres publicacions en castellà o bilingües no sotmeses al control de difusió.

De la mateixa manera que s'ha fet amb la premsa diària, una anàlisi completa de la situació de la premsa local i comarcal de Catalunya comporta també fer una mirada a les dades econòmiques. Atesa la quantitat i diversitat d'empreses i entitats editores que formen part d'aquest segment de la indústria, les taules 16 i 17 ofereixen les dades anuals i l'evolució al llarg dels darrers anys dels ingressos d'explotació i nombre d'empleats que consten als comptes oficials de les empreses, per a una diversitat de casos rellevants del sector. Es pot comprovar, però, que tant en la premsa de pagament com en la gratuïta les xifres són lluny de les que s'assolien l'any 2007.

Taula 15. Audiència de premsa no diària d'abast local i comarcal, en milers de lectors (2014–2016)

	2014	2015	2016	Evolució 2014–2016
<i>El 9 Nou</i> (dues edicions)	85	92	69	–18,5%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	14	18	24	73,9%
<i>Hora Nova</i>	s. d. ^A	14	23	–
<i>El 3 de Vuit</i>	23	20	21	–9,9%
<i>El Vallenc</i>	12	12	20	66,7%
<i>Diari de Vilanova</i>	33	29	19	–41,9%
<i>La Veu de l'Ebre</i>	22	24	14	–36,4%
<i>La Veu de l'Anoia</i>	s. d.	s. d.	12	–
<i>L'Eco de Sitges</i>	s. d.	12	11	–
<i>La Comarca d'Olot</i>	11	23	10	–5,7%
<i>La Fura</i>	74	54	48	–35,0%
<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	56	63	43	–22,9%
<i>Reclam Osona-Ripollès</i>	39	42	41	6,5%
<i>Capgròs Mataró Maresme</i>	56	51	41	–26,9%
<i>Tot Sant Cugat</i>	44	45	34	–21,8%
<i>La Bústia Baix Llobregat Nord</i>	41	38	35	–15,0%
<i>El Cargol Magazine del Penedès</i>	43	43	31	–27,7%
<i>Més Ebre</i>	48	48	26	–46,2%
<i>La Clau</i>	48	35	26	–46,3%
<i>Més Osona</i>	25	27	25	0,8%
<i>L'Enllaç dels Anoïens</i>	21	23	24	14,8%
<i>Tot Cerdanyola</i>	22	20	21	–4,1%

Nota: publicacions que apareixen a l'EGM de 2016 amb una audiència mínima de 10.000 lectors (premsa de pagament) i 20.000 lectors (premsa gratuïta).

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA.

Taula 16. Evolució de les magnituds econòmiques d'editors de premsa local de pagament a Catalunya (2007–2015)

		2007	2013	2014	2015	Evolució	
						2007–2015	2013–2015
Ingressos d'explotació en milions d'euros							
Prensa d'Osona SA	El 9 Nou	5,42	3,34	3,47	3,56	–34,35%	6,46%
Editorial l'Empordà	Setmanari de l'Alt Empordà	1,22	0,75	0,79	0,83	–32,02%	10,67%
Setmanari l'Ebre SL	L'Ebre	1,15	0,47	0,50	0,46	–59,91%	–2,75%
Edicions el Bassegoda SL	La Comarca d'Olot	s. d. ^A	0,40	0,39	0,47	–	18,48%
Noves Edicions Altempordaneses SL	Hora Nova	1,08	0,54	0,51	0,49	–54,30%	–8,69%
Nombre de treballadors							
Prensa d'Osona SA	El 9 Nou	86	66	68	64	–25,58%	–3,03%
Editorial l'Empordà	Setmanari de l'Alt Empordà	16	16	15	14	–12,50%	–12,50%
Setmanari l'Ebre SL	L'Ebre	17	8	5	6	–64,71%	–25,00%
Edicions el Bassegoda SL	La Comarca d'Olot	s. d.	5	5	5	–	0,00%
Noves Edicions Altempordaneses SL	Hora Nova	s. d.	7	6	5	–	–28,57%

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

Taula 17. Evolució de les magnituds econòmiques d'editors de premsa local gratuïta a Catalunya (2007–2015)

		Evolució					
		2007	2013	2014	2015	2007–2015	2013–2015
Ingressos d'explotació en milions d'euros							
Totmedia Comunicació SL	<i>Tot Sant Cugat</i>	3,33	2,12	2,22	2,42	–27,24%	14,42%
Reclam Publicitari SL	<i>Reclam</i>	2,09	0,86	0,86	0,91	–56,25%	6,40%
Capgròs Comunicació SL	<i>Capgròs</i>	–	0,76	0,86	0,90	–	17,15%
L'Enllaç dels Anoiencs SL	<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	0,35	0,17	0,18	0,18	–47,70%	5,81%
Nombre de treballadors							
Totmedia Comunicació SL	<i>Tot Sant Cugat</i>	22	33	33	35	59,09%	6,06%
Reclam Publicitari SL	<i>Reclam</i>	11	11	10	10	–9,09%	–9,09%
Capgròs Comunicació SL	<i>Capgròs</i>	–	9	6	7	–	–22,22%
L'Enllaç dels Anoiencs SL	<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	5	3	3	3	–40,00%	0,00%

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

4. La indústria de la premsa no diària d'abast general

Sense variació respecte a l'estructura tradicional, el sector de la premsa no diària d'abast general es caracteritzava sobretot per tractar-se d'un mercat únic per a tot Espanya. Aquesta circumstància seguia condicionant les possibilitats de desenvolupar una indústria específica per a Catalunya, com es pot comprovar amb les dades de difusió de les publicacions que s'exposen a la taula 18. Només una revista mensual en català se situava el 2016 entre les quinze de més circulació a Catalunya i cap setmanari en català apareixia entre els de més difusió.

Més enllà d'aquest fet central, cal indicar que, com la resta de modalitats en paper, la immensa majoria de les publicacions no diàries van continuar reduint la circulació en el bienni 2015–2016. Les que van resultar menys afectades per aquesta dinàmica van ser els setmanaris del cor més tradicionals i les publicacions quinzenals i mensuals en català.

Quanta l'audiència de les publicacions, la taula 19 corrobora pràcticament les tendències exposades en termes de circulació d'exemplars. Tot i que les dades de 2014 i els anys següents no són estrictament comparables (pels canvis en l'EGM Baròmetre Catalunya), la davallada del nombre de lectors és pràcticament comuna a tots els títols, tant els editats per a tot el mercat espanyol com els editats en català.

Taula 18. Difusió de la premsa no diària d'abast general a Catalunya (2013–2016)

	Difusió a Catalunya				Evolució a Catalunya	Difusió total	Participació
	2013	2014	2015	2016	2013–2016	2016	Cat/Esp (%)
Setmanaris							
<i>Pronto</i>	158.413	153.529	147.720	141.443	–10,71%	781.424	18,10%
<i>Lecturas</i>	65.577	65.850	66.681	61.631	–6,02%	209.516	29,42%
<i>Hola</i>	57.068	56.250	54.145	59.185	3,71%	371.876	15,92%
<i>Semana</i>	17.744	17.090	18.219	20.972	18,19%	152.391	13,76%
<i>Diez Minutos</i>	18.043	17.134	16.503	16.687	–7,52%	179.648	9,29%
<i>Cuore</i>	24.338	46.522	16.757	14.637	–39,86%	62.692	23,35%
<i>¡Qué me Dices!</i>	13.852	12.430	12.032	10.403	–24,90%	123.109	8,45%
<i>Mía</i>	13.604	9.783	6.909	6.130	–54,94%	86.292	7,10%
<i>El Jueves</i>	8.028	6.553	6.121	5.803	–27,72%	24.549	23,64%
Revistes d'altra periodicitat							
<i>Saber Vivir</i>	51.459	51.697	39.400	37.304	–27,51%	208.822	17,86%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	34.172	30.065	33.092	32.753	–4,15%	202.560	16,17%
<i>National Geographic</i>	33.923	30.598	29.349	29.569	–12,83%	111.689	26,47%
<i>Clara</i>	30.379	28.403	25.955	24.533	–19,24%	91.904	26,69%
<i>Glamour</i>	25.102	23.570	21.682	19.153	–23,70%	112.173	17,07%
<i>Elle</i>	24.826	23.819	21.442	18.821	–24,19%	105.759	17,80%
<i>El Mueble</i>	16.378	19.690	17.204	18.307	11,78%	81.830	22,37%
<i>Muy Interesante</i>	22.514	17.299	17.527	17.450	–22,49%	122.540	14,24%
<i>Ser Padres Hoy</i>	25.083	18.188	15.077	15.969	–36,34%	65.879	24,24%
<i>Vogue</i>	16.187	15.945	15.860	15.030	–7,15%	70.767	21,24%
<i>Historia National Geographic</i>	15.530	15.120	15.813	14.229	–8,38%	78.021	18,24%
<i>Woman Madame Figaro</i>	19.676	18.485	16.648	14.212	–27,77%	104.780	13,56%
<i>Lecturas Cocina Fácil</i>	42.366	36.171	31.646	14.038	–66,86%	75.080	18,70%
<i>Telva</i>	19.409	17.480	18.054	13.884	–28,47%	127.497	10,89%
<i>Hola Fashion</i>	20.088	19.408	16.801	12.899	–35,79%	110.619	11,66%
<i>Cosas de Casa</i>	18.606	14.340	13.709	12.232	–34,26%	74.851	16,34%
<i>Casa Diez</i>	13.776	12.657	12.133	11.465	–16,78%	64.233	17,85%
<i>Fotogramas</i>	13.513	12.541	12.232	10.990	–18,67%	49.389	22,25%
<i>Cuorpomente</i>	12.510	11.758	10.508	10.842	–13,33%	32.331	33,53%
<i>AR la Revista de Ana Rosa</i>	14.271	11.998	12.112	10.816	–24,21%	67.235	16,09%
<i>Saber Cocinar</i>	–	14.395	10.187	10.285	–	70.361	14,62%
Publicacions en català							
<i>Sàpiens</i>	14.940	14.909	14.472	13.460	–9,91%	13.807	97,49%
<i>Cavall Fort</i>	11.357	11.306	11.167	10.947	–3,61%	11.319	96,71%
<i>Cuina</i>	10.341	10.307	9.547	9.407	–9,03%	10.073	93,39%
<i>Descobrir Catalunya</i>	10.178	9.825	9.787	9.261	–9,01%	9.659	95,88%
<i>El Tatano</i>	5.563	5.797	5.896	5.860	5,34%	6.271	93,45%

Nota: publicacions de pagament sotmeses al control d'OJD amb més difusió a Catalunya. S'han seleccionat els setmanaris amb més de 5.000 exemplars de difusió a Catalunya l'any 2016 i les publicacions d'altra periodicitat a partir de 10.000 exemplars, i totes les editades en català.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Taula 19. Audiència de la premsa no diària d'abast general a Catalunya, en milers de lectors per número editat (2014–2016)^A

	2014	2015	2016	Evolució 2014–2016
Setmanaris i revistes quinzenals				
<i>Pronto</i>	561	537	471	–16,0%
<i>Hola</i>	382	318	346	–9,4%
<i>Lecturas</i>	346	316	285	–17,7%
<i>Diez Minutos</i>	127	115	115	–9,3%
<i>Cuore</i>	158	118	88	–44,2%
<i>El Jueves</i>	131	84	78	–40,3%
<i>Semana</i>	116	85	67	–42,1%
<i>Interviu</i>	104	65	64	–38,5%
<i>Cavall Fort*</i>	55	36	53	–3,6%
<i>Time Out Barcelona*</i>	57	63	48	–15,9%
<i>Mía</i>	57	41	42	–26,7%
<i>El Temps*</i>	33	12	15	–54,3%
Revistes mensuals				
<i>National Geographic</i>	369	354	284	–23,1%
<i>Muy Interesante</i>	379	310	261	–31,2%
<i>Saber Vivir</i>	216	173	127	–41,1%
<i>Historia National Geographic</i>	169	139	121	–28,4%
<i>Vogue</i>	177	155	107	–39,5%
<i>Cocina Fácil</i>	155	131	106	–31,8%
<i>Sapiens*</i>	135	118	97	–27,9%
<i>Viajes National Geographic</i>	124	108	97	–21,8%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	123	102	88	–28,5%
<i>Elle</i>	116	103	83	–28,3%
<i>Cuorpomente</i>	78	73	74	–5,1%
<i>Micasa</i>	93	78	74	–20,4%
<i>Cosmopolitan</i>	118	106	73	–38,0%
<i>El Mueble</i>	111	84	71	–35,7%
<i>Fotogramas</i>	98	74	63	–35,5%
<i>Divinity</i>	s. d. ^A	68	57	–
<i>Descobrir Catalunya*</i>	46	52	55	20,6%
<i>Cosas de Casa</i>	88	80	54	–38,6%
<i>Glamour</i>	71	78	54	–24,1%
<i>Clara</i>	102	61	53	–47,8%
<i>Mente Sana</i>	58	41	52	–9,7%
<i>Cuina*</i>	45	39	36	–20,0%
<i>El Tatano*</i>	32	23	24	–25,0%
<i>Súpers!*</i>	29	28	20	–30,1%
<i>L'Avenç*</i>	24	17	19	–19,1%
<i>Enderrock*</i>	23	18	19	–16,3%
<i>Serra d'Or*</i>	21	14	16	–22,3%

Notes: setmanaris i revistes quinzenals controlats per l'EGM el 2016 amb més de 40.000 lectors per número i revistes d'altra periodicitat amb més de 50.000 lectors per número, i totes les publicacions en català (amb asterisc).

^A s .d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA.

Les empreses editores de premsa no diària amb més facturació estan majoritàriament situades a Madrid i moltes d'elles són filials de grups multinacionals (Hearst, G+J o Motorpress, entre d'altres). Amb seu a Catalunya destaquen el tradicional grup Heres (editor de *Pronto*), Grupo Zeta (que edita la major part dels títols a Madrid) i sobretot RBA Revistas, que en els darrers anys va absorbir altres editors (entre les seves capçaleres més conegudes hi ha *Lecturas* i *El Jueves*). Aquesta estratègia ha permès a RBA mantenir-se en el quart lloc per facturació entre les empreses de premsa no diària d'Espanya, just per darrera d'Hola SL, Hearst España SL i Ediciones Condé Nast SL.

La taula 20 permet constatar la concentració existent en el sector a Catalunya, amb només cinc empreses (dues d'elles pertanyents al Grupo Zeta) amb un volum de vendes superior als 7 milions anuals. Això no obstant, completen el sector un nombre força elevat d'empreses editores de pocs títols i d'escassa difusió. Entre elles hi ha les que publiquen revistes en català, de les quals només una (Edicions Cavall Fort SL) superava 1 milió d'euros l'any 2015.

Taula 20. Magnituds econòmiques d'empreses editores de revistes de Catalunya (2007–2015)

	2007	2013	2014	2015	Evolució	
					2007–2015	2013–2015
Volum net de vendes en milions d'euros						
RBA Revistas SL	123,51	59,82	61,29	57,81	–53,19%	–3,36%
Publicaciones Heres SL	38,13	30,28	29,08	28,59	–25,02%	–5,59%
Ediciones Reunidas SA (Grupo Zeta)	38,70	19,29	18,36	15,39	–60,23%	–20,23%
Norma Editorial SA	13,25	7,16	8,51	9,97	–24,75%	39,34%
Zoom Ediciones SL (Zeta)	11,29	13,93	13,21	9,43	–16,49%	–32,29%
Edicions Cavall Fort SL*	0,99	1,11	1,11	1,13	13,64%	1,72%
Grup Enderrock Edicions SL*	s. d. ^A	0,62	0,59	0,68	–	8,83%
L'Avenç SL*	0,30	0,22	0,26	0,29	–4,62%	29,02%
Sàpiens Publicacions SCCL*	s. d.	3,28	3,89	s. d.	–	–
Nombre de treballadors						
RBA Revistas SL	577	188	184	186	–67,76%	–1,06%
Publicaciones Heres SL	23	41	38	40	73,91%	–2,44%
Ediciones Reunidas SA (Grupo Zeta)	118	67	60	54	–54,24%	–19,40%
Norma Editorial SA	58	35	37	38	–34,48%	8,57%
Zoom Ediciones SL (Zeta)	22	37	37	32	45,45%	–13,51%
Edicions Cavall Fort SL*	9	12	11	9	0,00%	–25,00%
Grup Enderrock Edicions SL*	s. d.	12	11	11	–	–8,33%
L'Avenç SL*	5	2	2	3	–40,00%	50,00%
Sàpiens Publicacions SCCL*	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	–	–

Nota: empreses amb facturació superior a 7 milions d'euros l'any 2015 i editores de premsa en català (amb asterisc).

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de SABI i de *Noticias de la Comunicación* (números 366, de març de 2016, i 377, de març de 2017).

S'ha consolidat una pluralitat d'oferta molt elevada, en què participen els editors tradicionals de premsa diària d'àmbit local, català i estatal, a més de les edicions espanyoles de títols amb vocació multinacional



5. La premsa digital a Catalunya

El sector de la premsa digital a Catalunya s'ha anat poblant els darrers anys amb el naixement de publicacions d'informació general i especialitzades en temes molt diversos. D'aquesta manera s'ha consolidat una pluralitat d'oferta molt elevada, en què participen els editors tradicionals de premsa diària d'àmbit local, català i estatal, a més de les edicions espanyoles de títols amb vocació multinacional (*Huffington Post*, *Vice* o *BuzzFeed*, entre les més conegudes) i un nombre creixent d'iniciatives natives digitals que se sumen als mitjans digitals més veterans del mercat català i espanyol.

Els problemes principals del sector segueixen essent la captació de recursos de publicitat, per la gran competència existent; l'efecte depredador dels gegants de la comunicació digital (Facebook i Google, essencialment), i la inèrcia dels lectors contra el pagament per la informació en suport digital. Com s'ha indicat a l'inici del capítol, aquests són problemes comuns arreu del món.

Juntament amb aquests factors, l'altra gran problema (també universal) resideix en la necessitat de superar les insuficiències dels instruments de mesura de les audiències dels mitjans digitals i dels indicadors que s'utilitzen per facilitar l'obtenció dels recursos publicitaris.

La diversitat de mesuradors, mètriques i auditors no afavoreix el coneixement de la realitat del sector. En el cas de l'audiència a Catalunya, el mesurador oficial d'Espanya (comScore), que només inclou un nombre reduït de mitjans, atorgava el lideratge de la premsa el desembre de 2016 a *La Vanguardia*, amb 2.743.000 visitants únics mensuals, seguit de *20 Minutos* (2.093.000) i *El Periódico* (2.002.000) i, per darrere, *El País* (1.910.000), *El Mundo* (1.691.000), l'*ABC* (1.413.000) i l'*Ara* (1.012.000), que tancava la relació dels mitjans amb més d'un milió d'usuaris únics mensuals.

Aquestes dades no es poden conciliar amb les que proporcionava l'auditor OJD Interactiva per als portals en català per al mateix mes de desembre de 2016 (OJD no es limita als usuaris i visites des de Catalunya, sinó d'arreu, i no proporciona dades de tots els diaris catalans i espanyols). La relació estava encapçalada per *Nació Digital* (2.373.000 visitants únics mensuals), l'*Ara* (1.836.000), *El Món* (1.470.000), *Catalunya Diari* (1.454.000), *VilaWeb* (1.347.000), *El Nacional* (1.044.000) i, ja per sota del milió, *El Punt Avui* (943.000) i *Directe* (768.000).

Més enllà del nombre d'usuaris únics mensuals, però, OJD Interactiva proporciona l'auditoria amb altres indicadors que permeten avaluar millor l'audiència i l'impacte real dels mitjans digitals. A la taula 21 es proporcionen les dades corresponents al nombre de visitants únics diaris i a la mitjana de pàgines vistes diàriament, per als mitjans en català, un segment amb gran competència. Com a resultat, es pot detectar un estancament generalitzat en els darrers anys per a la majoria dels títols.

De la mateixa manera que s'ha fet per als altres segments de la indústria de la premsa a Catalunya, es completa el capítol amb les dades econòmiques dels principals editors de premsa digital (vegeu la taula 22).

Taula 21. Audiència de la premsa digital en català: mitjana diària de visitants i de pàgines vistes (2014–2016)

	Mitjana de visitants únics diaris			Mitjana de pàgines vistes diàries		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
NacioDigital.cat	152.362	188.098	179.703	607.169	641.487	671.594
CatalunyaDiari.cat	–	–	133.771	–	–	268.986
Ara.cat	162.474	152.813	131.428	442.330	406.062	316.692
ElMon.cat / ElSingularDigital.cat	25.335	58.763	102.428	79.334	155.897	184.233
VilaWeb.cat	89.355	95.654	91.235	300.539	387.999	375.264
CronicaGlobal.es	–	–	70.671	–	–	98.236
ElNacional.cat	–	–	70.438	–	–	151.415
DelCamp.cat	22.544	30.590	49.228	51.710	56.700	76.143
ElPuntAvui.cat	48.298	49.210	47.193	141.516	137.927	121.469
Directe.cat	19.110	32.071	37.957	42.723	88.867	93.665
Adolescents.cat (Nació Digital)	30.271	39.258	35.107	253.720	239.939	262.620
ElPeriodico.cat (ed. en català)	30.682	33.381	35.037	146.790	169.529	193.088
Catorze.cat (Nació Digital)	–	–	33.114	–	–	78.821
DiarideGirona.cat	18.704	27.012	31.877	68.684	99.458	119.316

Nota: publicacions digital amb més de 30.000 usuaris únics diaris al desembre de 2016.

Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD INTERACTIVA.

Taula 22. Evolució de les magnituds econòmiques d'editors de mitjans digitals a Catalunya i a Espanya (2007–2015)

	Mitjà digital	2007	2013	2014	2015	Evolució 2013–2015
Ingressos d'explotació en milions d'euros						
D'àmbit català						
Partal, Maresma & Associats SL	<i>VilaWeb</i>	1,37	1,35	1,47	1,31	–2,82%
Serveis de Comunicació Global Aquitània SL	<i>Nació Digital</i>	0,17	0,60	0,65	0,83	38,96%
Editora Singular Digital 2GR SL	<i>El Món</i>	–	0,24	0,30	0,41	69,58%
Tirabol Produccions SL	<i>Racó Català</i>	–	0,12	0,16	0,25	115,25%
D'àmbit espanyol						
Titania Compañía Editorial SL	<i>El Confidencial</i>	2,71	6,52	8,31	10,00	53,25%
Diario de Prensa Digital SL	<i>El Diario</i>	–	1,15	1,83	2,54	122,18%
Voz Populi Digital SA	<i>Vozpópuli</i>	–	1,64	1,99	2,44	48,66%
Display Conectores SL	<i>Público</i>	–	1,81	2,13	2,31	27,66%
Nombre de treballadors						
D'àmbit català						
Partal, Maresma & Associats SL	<i>VilaWeb</i>	24	14	14	13	–7,14%
Serveis de Comunicació Global Aquitània SL	<i>Nació Digital</i>	1	11	13	15	36,36%
Editora Singular Digital 2GR SL	<i>El Món</i>	–	4	6	5	25,00%
Tirabol Produccions SL	<i>Racó Català</i>	–	4	4	4	0,00%
D'àmbit espanyol						
Titania Compañía Editorial SL	<i>El Confidencial</i>	24	65	89	101	55,38%
Diario de Prensa Digital SL	<i>El Diario</i>	–	s. d. ^A	s. d.	s. d.	–
Voz Populi Digital SA	<i>Vozpópuli</i>	–	25	26	31	24,00%
Display Conectores SL	<i>Público</i>	–	25	29	30	20,00%

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

És palesa la dificultat que tenen les empreses exclusivament digitals per créixer en un mercat amb un nivell tan elevat de competència

Les xifres de circulació de la premsa diària situen Catalunya entre els països amb menys hàbit lector



A la vista d'aquestes dades, es palesa la dificultat que tenen les empreses exclusivament digitals per créixer en un mercat amb un nivell tan elevat de competència. Els editors catalans, tot i que alguns van augmentar significativament la facturació, seguien tenint un volum de negoci l'any 2015 molt reduït en comparació tant amb els editors tradicionals com amb les empreses de digitals orientats al mercat espanyol. Aquesta situació contribueix a explicar per què en el bienni 2015–2016 es va intensificar l'afany dels principals editors en català per anar incorporant al seu perímetre publicacions especialitzades i augmentar la visibilitat i audiència.

6. Conclusions

Malgrat que la crisi econòmica general havia passat la fase més crítica, el sector de la premsa a Catalunya seguia instal·lat en una dinàmica recessiva, tant pel que fa a la difusió i l'audiència com a les magnituds econòmiques. Només la destrucció de llocs de treball semblava haver-se frenat en tancar 2015.

La situació de la premsa diària no era gaire diferent d'allò que s'esdevenia en el conjunt d'Espanya ni en l'entorn internacional. Respecte a l'entorn europeu, les xifres de circulació de la premsa diària situen Catalunya entre els països amb menys hàbit lector, mentre que pel que fa a Espanya se situa per damunt de la mitjana, però lluny de les comunitats més lectores.

En el terreny dels diaris, el lector de Catalunya disposa de tots els títols d'informació general d'àmbit nacional en versió catalana, però el pes del català en la circulació total d'exemplars supera tot just el 50%, xifra que no s'assoleix per poc entre els diaris d'àmbit local ni en els esportius. L'única proposta en aquesta llengua forma part de l'oferta d'*El Punt Avui* i no disposa de control diferenciat sobre la seva difusió.

La premsa local i comarcal segueix en ple procés de reestructuració, amb una reducció lenta de l'oferta de pagament per la competència de les publicacions gratuïtes i dels serveis digitals. Això no obstant, no es detecten amenaces específiques per a les empreses més significatives del sector. Entre la premsa de pagament, el català és clarament hegemònic.

Pel que fa a la premsa no diària d'abast general, el mercat segueix bàsicament instal·lat a Madrid, i molt poques empreses catalanes hi tenen un pes significatiu. Atès que es tracta d'un mercat únic de tot Espanya, a diferència del pes que tenen els diaris de cada comunitat en el seu territori, les dificultats per competir per part de les publicacions en català durant el període 2015–2016 es mantien com en els anys anteriors.

El sector més dinàmic de la premsa catalana fou clarament el de les publicacions digitals, amb una pluralitat important en català i en castellà, tot i que amb una capacitat econòmica per competir amb les versions digitals dels diaris catalans i espanyols i amb els nadius digitals d'àmbit espanyol molt limitada. Per als digitals en català, l'estratègia predominant en el període 2015–2016 va consistir sobretot a anar agregant títols als respectius perímetres per guanyar en visibilitat i audiència. De cara al

futur, però, el repte serà trobar els models de negoci que els permetin la viabilitat en un entorn en el qual les grans multinacionals dels serveis de comunicació digital estan apoderant-se cada cop més dels circuits publicitaris.

7. Referències

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2016): *Model de la premsa comarcal 2016* [En línia]. Barcelona: ACPC.

www.webcitation.org/6sFXgMnGy

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (2016): *Libro blanco de la prensa 2016*. Madrid: AEDE.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (anual): *Marco general de los medios en España* [En línia]. Madrid: AIMC.

www.aimc.es/-descarga-marco-general-asociados.html

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (trimestral): *Resumen general de resultados EGM* [En línia]. Madrid: AIMC.

www.aimc.es/-datos-egm-resumen-general.html

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2017): *Estudi 2016 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: AEP.

www.webcitation.org/6sCKJ4gF9

CEREZO, Pepe (2017): *El auge de los modelos de pago* [En línia]. Madrid: Evoca Imagen.

www.webcitation.org/6sGV5QmMJ

HAILE, Tony (2016): “The Facebook papers”. *Recode.net* [En línia]. “Part 1: The great unbundling” www.webcitation.org/6sMVRA1DM; “Part 2: The user experience revolt” www.webcitation.org/6sMX8bxJt; “Part 3: Facebook pulls a page from the Amazon playbook” www.webcitation.org/6sMXDe39n; “Part 4: What’s a publisher to do?” www.webcitation.org/6sMXIVL2U

La ràdio

Carles Llorens Maluquer

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

L'anàlisi de la ràdio a Catalunya durant el bienni 2015–2016 mostra un panorama doble. D'una banda, i després d'anys de forta crisi, la situació econòmica del mitjà experimenta una millora: pugen lleugerament els ingressos publicitaris i l'ocupació del sector, tot i que ho fan partint d'una base molt baixa. De l'altra, continua la lenta davallada de l'audiència des del màxim del 2012. No obstant això, la població que escolta diàriament la ràdio a Catalunya se situa al voltant del 60%, un valor encara superior al registrat la dècada passada. En el terreny tecnològic, l'extensió de les noves eines i formats de distribució de continguts com les xarxes socials, les aplicacions, els continguts a la carta, la reproducció en temps real i les descàrregues és cada cop més important. Els grans operadors radiofònics han fet un pas més, tot i que encara incipient: la producció de continguts creats expressament per a la xarxa. Aquests nous continguts s'ofereixen als seus webs, que s'amplien per esdevenir punts de referència en el consum digital dels catalans i que comencen a traspasar de manera cada cop més evident les fronteres del mitjà en incorporar vídeo i text.

LLORENS MALUQUER, Carles (2017): "La ràdio", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 115–132. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol6.pdf>

Ens trobem en un mercat saturat i molt competitiu, amb una extensa oferta d'emissores: 778 freqüències legals, 116 freqüències sense llicència i 437 programacions diferents

Una de les peticions del sector radiofònic privat va ser reforçar les eines a disposició de la Generalitat per combatre les emissores sense llicència



1. Introducció

Abans d'analitzar la ràdio a Catalunya durant el període 2015–16 cal tenir present un tret estructural del sector: l'existència de tres nivells de producció i recepció: l'estatal, l'autonòmic i el de proximitat, que es combinen amb tres tipus de titularitat: pública, privada comercial i tercer sector, factors als quals cal afegir la llarga tradició històrica del sector. Així, ens trobem en un mercat saturat i molt competitiu, amb una extensa oferta d'emissores: 778 freqüències legals, 116 freqüències sense llicència i 437 programacions diferents en FM (CAC, 2017a).

Pel que fa a la conjuntura, cal tenir en compte que, si bé la sortida de la crisi econòmica ja és un fet després de tocar fons al bienni anterior, el 2013–14, la recuperació en el sector radiofònic és encara molt lenta i som encara lluny de les xifres precrisi. Després d'un procés de reestructuració del sector, han augmentat tant la inversió publicitària com la força laboral.

Pel que fa a les limitacions d'aquest capítol, cal esmentar de nou la manca de dades derivada de no disposar dels informes de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya dels anys 2015–16, ni tampoc de les estadístiques del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que permetien una anàlisi més profunda de la realitat del sector, especialment pel que fa a la llengua catalana. Tanmateix, la publicació quadrimestral per part dels serveis de recerca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) del *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)* ha permès disposar d'una informació actualitzada sobre el mercat radiofònic català que ha estat molt útil per a la redacció d'aquest capítol.

2. Un marc regulador estable i més acció sancionadora

La regulació del sector radiofònic s'ha mantingut estable durant el bienni 2015–16, malgrat que la intenció del Govern encapçalat pel president Artur Mas era aprovar en la X legislatura el Projecte de llei pel qual es modificaven diverses lleis en matèria audiovisual i de publicitat institucional per afavorir la transparència i la sostenibilitat del sector de la comunicació. Després de ser admès a tràmit el Projecte de llei pel Parlament de Catalunya el 25 de febrer de 2014,¹ el Parlament va fer nombroses compareixences a la primavera i l'estiu per conèixer l'opinió de múltiples actors del sector, però finalment el projecte no es va tirar endavant per circumstàncies polítiques. Una de les peticions del sector radiofònic privat en aquestes compareixences va ser reforçar les eines a disposició de la Generalitat per combatre les emissores sense llicència i així poder actuar, per exemple, contra els anunciant en emissores d'aquesta mena.

El que és cert és que a partir dels canvis normatius adreçats a la lluita contra les emissores il·legals de la Llei 2/2012, ja explicats a l'informe anterior,² es donaven noves competències a la Generalitat per combatre millor l'ocupació il·legal de les ones: el Govern podia ja identificar,

1. *Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, X Legislatura, 4t període, número 272, 3 de març de 2014 [En línia]. www.webcitation.org/6rA8fRoih

2. Vegeu el capítol "La ràdio" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*.

inspeccionar i sancionar els propietaris dels immobles des d'on s'emeten les emissores il·legals, una vella reclamació del sector radiofònic privat català. Precisament, l'Associació Catalana de Ràdio (ACR), que agrupa la pràctica totalitat dels agents privats a Catalunya, va presentar el 2016 un informe en què detallava els perjudicis de tota mena que, des del seu punt de vista, implicava aquesta situació: per les interferències patides pels oients, per la salut dels veïns a les zones pròximes als centres emissors il·legals, per la pèrdua d'ingressos i augment de costos de les administracions i, sobretot, per la disminució d'oients i la pèrdua d'ingressos publicitaris de les ràdios amb llicència. En aquest darrer cas, l'ACR calculava que si la pèrdua d'audiència a causa d'aquestes ràdios sense llicència era d'un 5% sobre el total de l'audiència catalana, és a dir, d'uns 224.000 oients, el sector estaria deixant d'ingressar uns 2,3 milions d'euros anuals (ACR, 2017b).

La Direcció General de Mitjans de Comunicació, del Departament de Presidència, ha considerat “prioritària” la normalització de l'espectre radioelèctric durant aquest dos anys. Arran d'aquesta voluntat política i de les noves eines que li donava la llei, durant l'any 2016 es van fer unes 300 actuacions contra serveis de comunicació audiovisual que emetien sense llicència, 106 de les quals van acabar en actes d'inspecció. A més, la Direcció General va avançar que el 2017 es començaria a aplicar una protecció activa de l'espectre emetent un xiulet que tindrà com a efecte anul·lar les emissions de ràdio que no tinguin autorització (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2017).

Els resultats d'aquesta política han estat importants. Des d'una perspectiva numèrica, segons l'Associació Catalana de Ràdio, el nombre d'emissores sense autorització administrativa va caure de 127 a 116 de 2015 a 2016. Atribuir aquest descens només a l'acció de l'administració és excessiu, però és un factor a tenir en compte en aquest canvi de tendència, que caldria confirmar en propers informes. Com a exemple d'aquesta pressió administrativa que afecta tots els operadors es pot esmentar l'acta d'inspecció aixecada l'octubre de 2016 a dues freqüències sense llicència de la Radio Popular, una de la COPE i una segona de RockFM a les Terres de Ponent (*Comunicació*21, 24-10-2016).

Com una eina més per normalitzar i endreçar l'espectre, el Govern va iniciar al començament de 2017 la tramitació del projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre a Catalunya. Es tracta de regular els mitjans audiovisuals del tercer sector, donar-los seguretat jurídica i evitar exposar-los a sancions i precintaments. Amb aquesta regulació, la Direcció General de Mitjans de Comunicació també vol prevenir la “proliferació” d'emissions comercials sense llicència. Previ a l'elaboració d'aquest decret, el Govern va obrir un procés de consulta pública.³

Respecte a l'activitat normativa del CAC, destaquem la promulgació de la nova “Instrucció general per la qual es regula el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya” a l'inici de 2017, que ha de permetre un millor cens i control dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya i més transparència i millor accés a la informació per part dels ciutadans i parts interessades.⁴

L'Associació Catalana de Ràdio calculava que si la pèrdua d'audiència a causa d'aquestes ràdios sense llicència era d'un 5%. El sector estaria deixant d'ingressar uns 2,3 milions d'euros anuals



3. Vegeu els objectius, el contingut de la consulta i els documents de referència a www.webcitation.org/6rA9IXqEQ

4. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017): Acord 15/2017, de 8 de febrer, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya: “Instrucció general per la qual es regula el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya” [En línia]. www.webcitation.org/6rA9Y77Q5

El sector de ràdio a Catalunya es troba dominat pel sector públic pel que fa a freqüències



Per acabar, la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) va sancionar el desembre de 2015 la Societat d'Artistes Intèrprets o Executants d'Espanya (AIE) i l'Associació de Gestió de Drets Intel·lectuals (AGEDI) per un abús de posició de domini en la gestió dels drets d'autor de la música que emeten les ràdios. Aquest consistia en la fixació de tarifes "inequíviques" i en l'aplicació de manera "discriminatòria i injustificada" a les emissores privades d'unes condicions més avantatjoses que a les emissores de titularitat pública. La CNMC estableix que es tracta d'una infracció continuada de caràcter molt greu de la Llei de defensa de la competència, i va multar l'AIE amb 1.579.020 euros i l'AGEDI amb 1.211.400.⁵ Igualment, va requerir a la COPE i Onda Cero que limitessin la publicitat de begudes alcohòliques.⁶

3. Estructura estable del sector

En primer lloc cal assenyalar que en aquesta edició de l'*Informe* s'ha perdut la capacitat d'anàlisi de l'evolució històrica en no publicar-se els anuaris de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya corresponents a 2015 i 2016. Per això, s'han utilitzat les dades disponibles ofertes pel CAC pel que fa a les freqüències legals, ja que tenen una gran fiabilitat en basar-se en el registre d'operadors. Pel que fa a les emissores sense llicència, s'ha fet una creuament de fonts. Segons el CAC, a Catalunya existeixen 778 freqüències legals i 437 programacions diferents en FM (CAC, 2017a). Pel que fa a les emissores sense llicència, s'estimen en 116 (ACR, 2017a). Segons xifres de la Generalitat, d'aquestes 116, una bona part, vora de 60, es podrien adscriure al tercer sector, és a dir, donen resposta a necessitats socials, culturals i de comunicació de les comunitats i grups socials als quals donen cobertura.⁷

De l'anàlisi detallada d'aquestes xifres es desprèn que el sector de ràdio a Catalunya es troba dominat pel sector públic pel que fa a freqüències. Tal com es detalla a la taula 1, al final de 2016, de les 778 freqüències amb llicència en ús a les comarques catalanes, 580 eren públiques (75%), i 198, privades (25,5%).

Taula 1. Distribució de freqüències amb llicència d'FM de la ràdio (desembre de 2016)

Emissores	Nombre de freqüències	% del total de freqüències
Públiques	580	74,55
Privades	198	25,45
Total	778	100,00

Font: CAC (2017a).

Tanmateix, tal com es pot veure a la taula 2, aquesta situació de domini té l'origen, en gran part, en el fort pes numèric de les freqüències municipals de gestió pública, que arriben a representar el 46,9% de les públiques. Una altra gran part són les emissores del grup de Catalunya Ràdio, que representen el 40,7% del total de públiques. Sobre el total

5. CNMC (2015): "La CNMC sanciona con 2,79 millones de euros a dos entidades gestoras de derechos de autor por abuso de posición de dominio". CNMC [En línia]. Madrid: CNMC, 10 de desembre. www.webcitation.org/6rA9dEAt8

6. CNMC (2016): "Requerimientos a Cadena COPE y Onda Cero para que limiten la publicidad de bebidas alcohólicas". CNMC [En línia]. Madrid: CNMC, 19 de maig. www.webcitation.org/6rA9sJWIX

7. Vegeu l'enllaç a la documentació sobre el tema a la nota 3.

de freqüències, privades i públiques, les emissores de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) representen gairebé un terç, molt per sobre de qualsevol operador privat.

Taula 2. Freqüències d'FM de la ràdio pública a Catalunya (desembre de 2016)

Tipologia de grups	Nombre de freqüències	% del total de freqüències públiques	% del total de freqüències
RNE	72	12,41	9,25
Catalunya Ràdio	236	40,69	30,33
Municipals ^A	272	46,90	34,96
Total públiques	580	100,00	74,55

^AInclou emissores actives i inactives.

Font: CAC (2017a) i elaboració pròpia.

L'anàlisi de la taula 3, que mostra la distribució de freqüències entre operadors privats per àmbit de cobertura, evidencia que l'àmbit local és, a diferència del que passa a la ràdio de titularitat pública, minoritari, mentre que les privades d'abast estatal arriben al 38% del total de les freqüències comercials, i les d'àmbit nacional representen el 48% de les freqüències disponibles.

Taula 3. Freqüències d'FM de la ràdio privada a Catalunya (desembre de 2016)

Tipologia de grups	Nombre de freqüències	% del total de freqüències privades	% del total de freqüències
Freqüències locals	27	13,64	3,47
Freqüències de cadenes estatals ^A	76	38,38	9,77
Freqüències de cadenes nacionals	95	47,98	12,21
Total privades	198	100,00	25,45

^ANo hi són incloses les 9 freqüències d'OM que tenen aquests grups privats d'àmbit estatal.

Font: CAC (2017a) i elaboració pròpia.

Ara bé, el dibuix del mapa de freqüències no és complert si, més enllà del nombre de freqüències, no s'analitzen també les programacions que s'hi vehiculen per àmbit i titularitat. Moltes freqüències emeten la mateixa programació en pertànyer a una cadena radiofònica. En aquest sentit, el *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)* bateja aquest concepte de programació com a *emissores*. Així, una emissora és el mitjà de comunicació que emet un producte radiofònic per mitjà d'una o més freqüències (CAC, 2017a). Caldrà veure si aquesta distinció terminològica entre freqüències i emissores s'imposa en el sector. De moment, si s'utilitza aquesta terminologia, la situació al final de desembre de 2016 és la que es mostra a la taula 4. Hi ha 20 emissores d'àmbit estatal (5 de públiques, del grup RNE, i 15 de privades), mentre

Després de tocar fons el 2013, la inversió s'ha anat recuperant i ha passat de 43 milions d'euros a 48,3 milions el 2016, un augment del 12,33% en tres anys, però encara lluny dels 71,1 milions de 2008



que en l'àmbit nacional hi ha 11 emissores (3 de públiques, del grup Catalunya Ràdio, i 8 de nacionals). Per tant, es constata un desequilibri a favor de l'oferta estatal, ni que sigui numèric, en l'oferta radiofònica a Catalunya si es treuen de l'equació les emissores locals.

Taula 4. Emissores d'FM a Catalunya (desembre de 2016)

Tipologia de grups	Nombre d'emissores	% del total d'emissores
Emissores estatals públiques	5	1,56
Emissores nacionals públiques	3	0,93
Emissores locals públiques ^A	272	84,74
Emissores estatals privades	15	4,67
Emissores nacionals privades	8	2,49
Emissores locals privades	18	5,61
Total emissores	321	100,00

^A Inclou emissores actives i inactives.

Font: CAC (2017a) i elaboració pròpia.

A partir de les dades del registre d'operadors del CAC, es pot discriminar el nombre de freqüències de les principals empreses privades que operen a Catalunya. El grup Prisa és el líder, ja que disposa de 49 freqüències (16 de la Cadena SER, 11 de LOS40, 8 de SERCat (antiga Ona FM), 7 de Cadena Dial, 3 d'M80, 3 de Màxima FM i 1 de Radio Olé). El Grupo Godó arriba a 30 freqüències (16 de RAC1 i 14 de RAC105); Flaix en té 16 (8 de Flaix FM i 8 de Ràdio Flaixbac); la COPE, 16 (8 de COPE, 4 de Cadena 100 i 4 més de RockFM); Atresmedia, 15 (6 d'Onda Cero, 6 d'Europa FM i 3 de Melodía FM); TeleTaxi en disposa de 17 (14 de Radio Tele Taxi i 3 de Radio RM); Fundació Missatge Humà i Cristià en té 11 de Ràdio Estel; Radio Blanca en té 2 dedicades a KissFM, i finalment, Unidad Editorial en dedica 2 a Radio Marca. La pregunta és, evidentment: s'ha recuperat prou la inversió publicitària com perquè en puguin viure tants operadors?

Les dades del bienni 2015–16 (taula 5) mostren que si bé és cert que la inversió publicitària ha canviat de tendència, no s'ha recuperat la situació prèvia a la crisi iniciada el 2008. La recuperació s'ha fet des de bases molt baixes i a un ritme molt més lent que la caiguda soferta durant la crisi. Després de tocar fons el 2013, la inversió s'ha anat recuperant i ha passat de 43 milions d'euros a 48,3 milions el 2016, un augment del 12,33% en tres anys, però encara lluny dels 71,1 milions de 2008 (ACR, 2017a). Cal destacar, per acabar, que la proporció del pes de la inversió publicitària a Catalunya respecte de la d'Espanya s'ha mantingut relativament estable en els darrers dos anys.

Taula 5. Evolució dels ingressos publicitaris en el sector de la ràdio a Espanya i Catalunya (2005–2016)

Any	Ingressos publicitaris a Espanya (en milions d'euros)	Variació (%)	Ingressos publicitaris a Catalunya (en milions d'euros)	Variació (%)	Catalunya/Espanya %
2008	641	-5,46%	71,1	-5,70%	11,09%
2009	537	-16,22%	57,8	-18,71%	10,76%
2010	548	+2,05%	56,4	-2,42%	10,29%
2011	524	-4,38%	50,4	-10,64%	9,62%
2012	453	-13,55%	45,1	-10,52%	9,96%
2013	403	-11,04%	43,0	-4,66%	10,67%
2014	420	+4,22%	44,1	+2,56%	10,50%
2015	454	+8,10%	47,1	+6,80%	10,37%
2016	458	+0,88%	48,3	+2,55%	10,55%

Font: ACR (2017b) i elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2017).

Aquestes dades no poden amagar una concentració important i creixent del negoci de la inversió publicitària en el principal grup privat de ràdio a Catalunya, Radiocat XXI, que emet RAC1 i RAC105. Si l'any 2014 l'empresa del Grupo Godó tenia uns ingressos d'explotació de 18,61 milions d'euros, va tancar el 2015 amb 21,46 milions, d'acord amb els comptes oficials de l'empresa. Això representaria el 46% de la inversió publicitària estimada del sector, esmentada a la taula 5. Cal afegir, a més, que cap dels altres grups privats d'abast català superar els 2 milions d'ingressos anuals, d'acord amb la informació disponible dels comptes presentats al Registre Mercantil.⁸

Pel que fa al finançament de les emissores públiques d'àmbit nacional, la manca de dades segregades entre TV3 i Catalunya Ràdio ha impedit l'habitual anàlisi de l'evolució de les subvencions i ingressos publicitaris d'aquest grup radiofònic.

Pel que fa l'ocupació, les xifres de l'Associació Catalana de Ràdio (2017a) exposades a la taula 6 mostren que el mercat radiofònic laboral està en franca recuperació, amb augments sostinguts els dos darrers anys, de manera que es pot considerar 2016 l'exercici econòmic de la recuperació de l'ocupació. En el bienni abril 2015 – abril 2017, el nombre d'empleats ha augmentat per damunt del 13% i el de col·laboradors supera el 37%.

Es pot dir, doncs, que la situació econòmica del sector de la ràdio a Catalunya és encoratjadora, però que les bases des d'on parteix són molt fondes, de manera que encara no s'ha arribat als nivells precrisi.

Finalment, hem recollit a la taula 7 l'import de les subvencions que han rebut els operadors a Catalunya els anys 2015 i 2016. Com es pot observar, les xifres representen aproximadament l'1% de la inversió publicitària a Catalunya en el mitjà radiofònic, per la qual cosa tenen una incidència molt més alta en emissores petites que en les grans cadenes.

8. Les dades a què es fa referència en aquest paràgraf estan extretes dels comptes publicats a la base de dades Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (Sabi), publicada pel Bureau Van Dijk.

Taula 6. Personal a la ràdio privada de Catalunya (2008–2017)

Període	Personal laboral	Col·laboradors	Total
Maig 2008	692	399	1.091
Maig 2009	650	326	976
Maig 2010	597	300	897
Abril 2011	583	322	905
Juliol 2012	499	280	779
Abril 2013	388	206	594
Abril 2014	386	184	570
Abril 2015	384	182	566
Abril 2016	435	243	678
Abril 2017	436	251	687
Diferència (2015–2017)	+52	+69	+121

Font: ACR (2017a).

Taula 7. Subvencions de la Generalitat a la ràdio privada que emet en català o aranès (2015–2016)

Emissora	2015	2016	Total
RAC1	121.943	103.331	225.274
Ràdio Estel	53.853	49.379	103.232
Flaix FM	56.155	42.529	98.684
Ràdio Olot	40.745	55.136	95.881
Ràdio Flaixbac	45.899	41.700	87.599
UA1 Ràdio	40.028	34.956	74.984
Ràdio Ripoll	36.194	29.558	65.752
RAC105	32.710	26.906	59.616
Els Ports Ràdio	27.743	27.822	55.565
Pròxima FM	25.920	20.528	46.448
Ràdio Maestrat	0	27.084	27.084
Imagina Ràdio	21.952	21.750	43.702
El 9 FM	24.154	20.565	44.719
Digital Hits FM - Vic	0	12.823	12.823
Digital Hits FM - Tremp	0	12.823	12.823
Ràdio Marina	14.365	12.400	26.765
Radio Valls Hit 103	0	12.225	12.225
Mola FM	11.616	9.435	21.051
Joy FM	9.961	8.429	18.120
Total	563.238	569.379	1.132.617

Font: GENERALITAT DE CATALUNYA: Resolució PRE/440/2016, de 18 de febrer, per la qual es dona publicitat a subvencions i transferències concedides durant el segon semestre de 2015 per les unitats directives adscrites al Departament de la Presidència, www.webcitation.org/6rSireeRD, i Resolució de 26 d'octubre de 2016 per a la concessió de subvencions estructurals a emissores de televisió en català o aranès de titularitat privada, corresponent a l'any 2015, www.webcitation.org/6rSiVYb7S

4. Audiències: RAC1 més líder i canvi de lideratge a la ràdio temàtica musical

Els tres principals fenòmens respecte a les audiències a Catalunya en aquest bienni són un lleu descens de l'escolta del mitjà entre la societat catalana, sobretot de la ràdio musical, l'augment dels oients de RAC1, que confirma el seu lideratge, seguida per Catalunya Ràdio i amb la Cadena SER com a tercera en discòrdia, i el canvi de lideratge de la ràdio musical entre LOS40 i Ràdio Flaixbac.

Respecte al primer punt, i com es pot apreciar a la taula 8, l'escolta de ràdio de dilluns a divendres pateix un lleu descens en aquests dos darrers anys. Però si s'analitza un període més ampli, aquest descens respon més a un patró de pujades i baixades similars que a una tendència clara pel que fa a la penetració. En tot cas, s'ha passat del 65,1% de penetració l'any 2015 al 63% el 2016. És un descens de 2,1 punts i representa un retrocés del 3,23%. Aquest descens suposa que, en nombres absoluts, hi ha 140.000 persones menys que escolten la ràdio de dilluns a divendres. Entre 2015 i 2016, durant els dies feiners la ràdio generalista ha perdut 69.000 oients, la ràdio temàtica musical n'ha perdut 29.000, i la ràdio temàtica informativa, 11.000. Es detecta, en tot cas, un descens més constant i pronunciat en la ràdio musical que en la generalista.

Es detecta un descens més constant i pronunciat en la ràdio musical que en la generalista

Pel que fa a minuts d'escolta, es repeteix la tendència a la baixa



Taula 8. Evolució del consum de ràdio, en percentatge de població a Catalunya i Espanya (2013–2016)

Tipus de consum		2013	2014	2015	2016	Diferència 2015–2016
Catalunya	Total ràdio	65,7	63,6	65,1	63,0	–3,23%
	Generalista	31,1	31,3	31,8	30,8	–3,14%
	Musical	40,3	38,6	36,3	35,9	–1,10%
	Informativa	4,4	4,0	3,8	3,6	–5,26%
Espanya	Total ràdio	64,2	63,9	62,9	62,6	–0,48%

Nota: penetració sobre el total de població de Catalunya i Espanya de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres. En les dades de Catalunya, el total és inferior a la suma de les parts, ja que hi pot haver part de la població que escolti més d'un tipus de ràdio.

Fonts: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (acumulat tercera onada 2013, 2014, 2015 i 2016) i AIMC (2014, 2015, 2016 i 2017).

Si comparem les xifres, veiem que excepte l'any 2014, Catalunya té una audiència radiofònica percentualment superior a la del conjunt d'Espanya, però és una diferència molt petita. El que és similar és la tendència a la baixa i el volum, si bé aquesta tendència és una mica més pronunciada a Catalunya, perquè el percentatge del 2015 és més de dos punts superior a l'espanyol.

Pel que fa a minuts d'escolta, es repeteix aquesta tendència a la baixa. El 2016 es van escoltar de mitjana a Catalunya uns 101 minuts de ràdio diaris, mentre que a Espanya se'n van escoltar 104. Dos anys abans, el 2014, els catalans n'escoltaven 104 minuts, i els espanyols, 108: s'han perdut 4 minuts a Espanya i 3 a Catalunya (AIMC, 2015; 2017). Aquesta lenta davallada dels minuts d'escolta de ràdio també s'esdevé a Europa,

El líder, RAC1, podria haver tocat sostre en els 800.000 oients i només en perd 8.000 entre 2015 i 2016



però partint de xifres més altes. El 2013 se n'escoltaven 154 minuts, mentre que el 2015 —últim any amb dades disponibles— eren 149 minuts de ràdio diaris: una davallada de 5 minuts en dos anys (EBU, 2016).

Pel que fa a la distribució per emissores, l'anàlisi de la taula 9 permet observar que les cadenes de ràdio generalistes experimenten un descens d'oients, excepte la cadena COPE, que en guanya 12.000. El líder, RAC1, sembla que podria haver tocat sostre en els 800.000 oients i només en perd 8.000 entre 2015 i 2016. Una dada que contrasta amb la davallada de Catalunya Ràdio, que en perd 43.000. La Cadena SER en perd també 16.000, però es manté com a tercera emissora a Catalunya. Darrerament, el grup Prisa ha volgut potenciar la seva programació en català impulsant la marca SERCat i fent més programes en català utilitzant les freqüències d'Ona FM. Entre les altres cadenes estatals, Onda Cero perd la quarta posició de la ràdio generalista a Catalunya a favor de la COPE, i darrere seu venen RNE, Ràdio 4 (de RNE), esRadio i Ona FM, que pràcticament no varien.

En definitiva, no hi canvis pel que fa a un mercat amb tres nivells ben diferenciats. Hi ha un grup d'emissores que superen els 350.000 oients amb RAC1, Catalunya Ràdio i la SER. En un segon nivell, trobem les emissores de grups radiofònics d'abast estatal com la cadena COPE, Onda Cero i RNE, que tenen entre 180.000 oients i 110.000 oients. I, per acabar, trobem un tercer nivell format per tres cadenes molt secundàries (Ràdio 4, Ona FM i esRadio).

Taula 9. Audiència de la ràdio de programació generalista segons l'EGM, en milers de persones (2013–2016)

Emissores	2013	2014	2015	2016	Diferència (2015–2016)
1 RAC1	699	786	802	794	–8
2 Catalunya Ràdio	570	580	617	574	–43
3 SER	408	383	381	365	–16
4 COPE	171	160	165	177	12
5 RNE	119	110	164	123	–41
6 Onda Cero	146	143	110	110	0
7 Ràdio 4	16	17	5	7	+2
8 Ona FM			8	7	–1
9 esRadio	16	18	8	n. d. ^A	–8

^A n. d.: dada no disponible.

Nota: audiència acumulada diària. Població de 14 anys o més. Dies feiners.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (acumulat tercera onada 2013, 2014, 2015 i 2016).

El lideratge i l'avantatge de RAC1 respecte als seus competidors en la ràdio generalista de Catalunya, visible en termes econòmics i amb l'indicador d'audiència acumulada diària, és encara més manifest si es pren en consideració la quota de mercat d'audiència (com en televisió, la part que correspon a aquesta emissora de tots els minuts de ràdio consumits en el període). En el repartiment del consum de programació

generalista, correspon a RAC1 una xifra gairebé sempre per damunt del 40% del total, mentre que Catalunya Ràdio es queda al voltant del 20%, i la Cadena SER, vora del 15%. La taula 10 mostra l'evolució d'aquesta quota d'audiència per als dies laborables i, a més, mostra com les ràdios d'àmbit estatal van perdent força a Catalunya a favor de les emissores nacionals. El 2014, RAC1 i Catalunya Ràdio tenien el 62,5% de la quota d'audiència, mentre que la SER, la COPE, Onda Cero i RNE en tenien el 32,8% i les restants en tenien el 4,5%. Dos anys després, les emissores catalanes tenen el 64,2% de l'audiència de ràdio generalista, les quatre primeres emissores d'àmbit estatal retenen el 32,1% i la resta es reparteixen el 3,7%. Per acabar, cal destacar que la quota d'audiència de la ràdio pública a Catalunya (Catalunya Ràdio i RNE) és del 27,5% el 2016, percentatge inferior a la mitjana europea, que arribava al 37,7% el 2015, darrer any del qual es disposa de dades (EBU, 2016).

Taula 10. Quota d'audiència de les cadenes de ràdio generalistes a Catalunya a la tercera onada de l'EGM (2014–2016)

Emissores	2014	2015	2016
RAC1	40,7%	41,8%	41,3%
Catalunya Ràdio	21,8%	22,0%	22,9%
SER	15,4%	16,0%	15,0%
COPE	5,4%	6,7%	7,3%
Onda Cero	7,3%	5,1%	5,2%
RNE	4,7%	5,3%	4,6%
Altres	4,5%	3,1%	3,7%
Total	100,0%	100,0%	100%

Font: CAC (2017c) per a les xifres de 2014 i 2015, a partir de les dades publicades per *La Vanguardia* en la informació relativa a la publicació de cada onada de l'EGM Catalunya. Les dades de la tercera onada de 2016 van ser publicades a l'edició impresa del diari el 02-12-2016.

En nombres absoluts, RAC1 ocupa el cinquè lloc de les cadenes estatals de ràdio generalista, seguida de Catalunya Ràdio, que passa per davant de Canal Sur Radio i esRadio.

Aquesta situació específica del mercat català explica també que les cadenes generalistes d'àmbit estatal recullin pocs oients a Catalunya. En tot cas, queden lluny del percentatge que els correspondria per la dimensió de la població catalana major de 14 anys, que seria el 15,79%. Així, si s'analitzen les dades d'audiència de 2016 de dilluns a divendres de l'AIMC per al total d'Espanya i es comparen amb les dades a Catalunya de la taula 9, la Cadena SER obté a Catalunya el 8,15% dels seus 4,476 milions d'oients; la cadena COPE en treu el 6,53% dels seus 2,711 milions d'oients; Onda Cero, el 5,73% del seus 1,92 milions d'oients, i RNE aconsegueix el 9,31% dels 1,321 milions d'oients que té a Espanya (AIMC, 2017b).

Pel que fa a la ràdio musical, com es pot apreciar a la taula 11, a banda d'un descens general d'oients, es produeix el 2016 un fet tan significatiu que es podria qualificar d'històric: LOS40 perd el lideratge de la ràdio musical a Catalunya a favor de Ràdio Flaixbac, en guanyar aquesta emissora

LOS40 perd el lideratge de la ràdio musical a Catalunya a favor de Ràdio Flaixbac, en guanyar aquesta emissora 52.000 oients en dos anys



52.000 oients en dos anys i perdre'n 23.000 la cadena del grup Prisa. LOS40 celebrava precisament el seu 50 aniversari l'any 2016 i es reconvertí com a marca multiplataforma internacional de continguts musicals i d'esdeveniments. El tercer lloc és gairebé un empat entre Europa FM i Flaix FM. Les dues emissores perden oients, però la del grup Atresmedia només en perd 11.000 i Flaix FM en perd 28.000. El descens més acusat el pateix Cadena Dial, que perd 35.000 oients en dos anys, mentre que Cadena 100 en puja 23.000 i es col·loca en sisè lloc. RAC105 pràcticament és manté, mentre que segueix el creixement de RockFM, que guanya 23.000 oients. Ràdio Tele Taxi perd 4.000 oients, una xifra petita si es compara amb les pèrdues de M80 i, sobretot, Màxima FM, que experimenten caigudes d'audiència de 18.000 i 26.000 oients, respectivament. Kiss FM no pateix variacions significatives; Radio 3 guanya 7.000 oients, gairebé el mateix que Radio Olé, amb 6.000, però destaca sobretot el creixement en 21.000 oients de Melodía FM i els de Catalunya Música i Ràdio Marina, que augmenten 9.000 oients en els darrers dos anys.

Taula 11. Audiència d'emissores de ràdio temàtica, en milers de persones (2013–2016)

Emissores		2013	2014	2015	2016	Diferència (2015–2016)
1	Ràdio Flaixbac	261	272	292	344	+52
2	LOS40	384	326	306	283	–23
3	Europa FM	256	234	264	253	–11
4	Flaix FM	323	279	280	252	–28
5	Cadena Dial	227	259	276	241	–35
6	Cadena 100	212	210	209	232	23
7	RAC105	268	243	227	222	–5
8	RockFM	37	147	160	188	+28
9	Radio Tele Taxi	148	136	164	160	–4
10	Catalunya Informació	147	135	128	115	–13
11	M80	170	131	125	107	–18
12	Kiss FM	82	79	88	86	–2
13	Màxima FM	107	115	104	78	–26
14	Radio Marca	87	93	77	66	–11
15	Radio 3 (RNE)	51	45	47	54	+7
16	Radio Olé	42	53	43	49	+6
17	Onda Melodía/Melodía FM	16	15	24	45	+21
18	Catalunya Música	38	34	29	38	+9
19	Radio 5 (RNE)	18	10	18	18	0
20	Ràdio Marina	s. d. ^A	s. d.	9	18	+9
21	Radio Clásica (RNE)	9	9	13	13	0
22	Ràdio Estel	16	10	14	10	–4
23	Radio RM	34	36			0

^A s. d.: sense dades.

Nota: audiència acumulada diària. Població de 14 anys o més. Dies feiners.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (acumulat tercera onada 2013, 2014, 2015 i 2016).

Pel que fa a l'audiència de la ràdio informativa, si s'analitza la taula 12, es pot apreciar que hi ha un descens. Catalunya Informació perd 11.000 oients entre 2015 i 2016, que s'afegeixen a una tendència negativa que s'arrossega des de 2014, mentre que Radio 5 es manté estable en xifres molt baixes, tot i l'anomalia de 2014. Per la seva banda, Radio Marca acumulava el 2016 el segon any seguit de pèrdua d'oients.

Taula 12. Audiència de les emissores informatives, en milers de persones (2013–2016)

Emissores	2013	2014	2015	2016	Diferència (2015–2016)
1 Catalunya Informació	147	135	128	115	–13
2 Radio Marca	87	93	77	66	–11
3 Radio 5 (RNE)	18	10	18	18	0

Nota: audiència acumulada diària. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (acumulat tercera onada 2013, 2014, 2015 i 2016).

No hi ha voluntat política per a una apagada analògica de l'FM o per obligar els fabricants d'automòbils a introduir el DAB+



5. Innovacions tecnològiques: l'expansió del mòbil i les xarxes socials

La ràdio digital per ones segueix en els llimbs durant aquest bienni: les emissions es redueixen a Barcelona i Madrid i no hi ha voluntat política per a una apagada analògica de l'FM o per obligar els fabricants d'automòbils a introduir el DAB+ en els seus nous vehicles, com passa a altres països d'Europa. També segueix creixent molt lentament l'escolta per altres canals de distribució. Si s'analitza l'evolució del consum de la ràdio per canal a Espanya (taula 13), s'observa que l'escolta per internet creix i s'ha duplicat gairebé en 6 anys, però encara no arriba ni a la desena part de l'escolta a través de les ones. Per la seva banda, l'escolta per TDT és encara més petita i d'un creixement gairebé imperceptible.

Taula 13. Evolució del consum de ràdio per canal a Espanya, en percentatge (2010–2016)

Canals	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% variació (2014–2016)
Ràdio per internet	2,1	2,6	3,3	3,2	3,7	3,7	3,9	+5,13%
Ràdio per TDT	0,6	0,8	0,9	0,8	0,9	1,0	1,1	+9,09%
FM	52,4	53,8	56,9	56,5	55,9	55,4	55,2	–1,27%

Nota: penetració en percentatge sobre el total de població. Audiència acumulada diària.

Font: AIMC (2017a).

Tanmateix, si s'analitzen dades mensuals, l'impacte del consum de ràdio per internet és més ampli i profund. RAC1 afirmava, a partir de les xifres de comScore, que va tenir 422.000 usuaris únics mensuals el desembre de 2016 —sense aclarir si eren a tot Espanya o només a Catalunya—, mentre que Catalunya Ràdio afirmava que en tenia 283.000

El 34,9% dels internautes de Catalunya va escoltar la ràdio en el web o l'app i un 18,3% va descarregar programes per escoltar més tard



a tot Espanya i 122.000 a Catalunya el mateix mes, segons les dades de comScore (RAC1, 2017; CCMA, 2017).

El fenomen comença a tenir importància, però és difícil analitzar-ne correctament l'evolució temporal per la manca de dades públiques, per la diferència de definicions sobre el que s'entén com a *usuaris únics* i pels canvis dels principals webs radiofònics a Catalunya, que busquen precisament agrupar marques per aconseguir més audiència i esdevenir portals de notícies i vídeos. Recordem que la CCMA va posar en marxa el novembre de 2014 la unificació dels seus webs en únic portal, mentre que RAC1 va refer el setembre de 2016 el seu web per donar-li més contingut informatiu.

Segons les dades de 2015 de la CCMA, les úniques disponibles que baixen al detall, els continguts radiofònics representaven el 10,4% del consum del portal unificat, per darrere dels continguts televisius (36,1%), els informatius (30,6%) i els esportius (15,4%). Pel que fa a les aplicacions, la CCMA explica que durant 2015 la mitjana mensual de sessions obertes amb l'aplicació de Catalunya Ràdio va ser de 621.919 (prop de 21.000 diàries), unes 64.924 (més de 2.000 diàries) a Catalunya Informació, 52.281 (per damunt de les 1.700 diàries) a iCat, i 8.389 (al voltant de 300 diàries) a CatMúsica (CCMA, 2016: 29).

D'acord amb l'edició de 2016 de l'estudi *Navegantes en la red* que elabora l'AIMC sobre les activitats audiovisuals dutes a terme a internet durant un mes, el 34,9% dels internautes de Catalunya va escoltar la ràdio en el web o l'app i un 18,3% va descarregar programes de ràdio per escoltar més tard (CAC, 2017b).

Aquesta anàlisi quedaria coixa sense esmentar el desplegament constant de les xarxes socials a la ràdio. Les xarxes socials permeten teòricament potenciar la immediatesa pròpia del mitjà, millorar la relació entre emissores i audiència i promoure nous continguts. Si s'analitza la taula 14 es constata el lideratge de RAC1 a Twitter en nombre de seguidors, però també el creixement de Catalunya Ràdio. De 2015 a 2017, el seguiment en aquesta xarxa ha augmentat gairebé en el mateix percentatge en ambdues emissores, un 30%. Pel que fa als programes estel·lars d'ambdues emissores, l'augment ha estat similar, d'aproximadament el 30%.

Taula 14. Nombre de seguidors a Twitter de les emissores generalistes catalanes i dels seus programes principals (2015–2017)

Emissora o programa	Seguidors 2015	Seguidors 2017	Diferència
RAC1	127.000	181.000	+54.000
Catalunya Ràdio	90.100	127.000	+36.900
El món a RAC1	129.000	185.000	+56.000
El matí de Catalunya Ràdio	66.800	99.800	+33.000

Nota: Les dades de 2017 estan actualitzades al mes de maig.

Font: elaboració pròpia.

També es percep un nombre més elevat de seguidors al Facebook de les ràdios temàtiques musicals, mentre que Twitter és el mitjà prioritari per al

seguiment de les ràdios generalistes. Així, al final de 2016 Flaix tenia uns 500.000 seguidors a Facebook i només uns 60.000 a Twitter. Catalunya Ràdio tenia en canvi uns 60.000 seguidors a Facebook i 127.000 a Twitter.

Però més enllà de l'ús i l'extensió de les xarxes socials segons la seva especificitat, sí que es detecta un canvi per part de les emissores més importants per superar l'etapa de la tecnologia com a eina suplementària de distribució i de crida a la participació del públic. Les empreses estan aprofitant per crear nous programes i continguts que només es poden consumir a la xarxa, com els Podium Podcast de Prisa o el +CatRàdio de Catalunya Ràdio, el segon dels quals agrupa l'oferta de 14 programes fora de graella de Catalunya Ràdio, que es poden consumir directament des del seu portal. També s'aprofiten sinèrgies per incorporar vídeo als estudis de ràdio i transmetre'ls pel web, o s'assagen experiències com la d'oferir el programa esportiu *El club de la mitjanit* per Catalunya Ràdio i el canal Esport3. En aquest sentit, la mesura d'audiències d'aquestes noves propostes és un dels punts crítics que avui encara cal resoldre.

Les empreses estan aprofitant per crear nous programes i continguts que només es poden consumir a la xarxa



6. Qüestions socials: el català es manté i la ràdio perd pes com a font d'informació política

El 2016 Ràdio 4 va celebrar els 40 anys de la primera ràdio pública que va emetre íntegrament en català. Des d'aleshores, la ràdio en català ha guanyat terreny a Catalunya. Com que a més és un mitjà d'alta penetració, el seu impacte en l'ús social de la llengua és cabdal. Tanmateix, les dades disponibles no permeten afinar com en anteriors informes sobre el consum comparat de ràdio en català i en castellà. Les darreres dades publicades pertanyen al Departament de Cultura i són de l'any 2015. Mostren que hi ha un cert equilibri entre el consum de la ràdio en català i en castellà: el 64,1% de la població va respondre que la llengua en què escoltava la ràdio era el català, per un 62% de castellà i un 5,7% d'altres llengües (2016: 19). La situació predominant del català a la ràdio s'explica en part pel lideratge d'emissores en català a la ràdio generalista (RAC1 i Catalunya Ràdio) i per l'èxit de la radiofórmula en català del grup Flaix.

Taula 15. Ús de la llengua de consum de ràdio sobre el total d'oients, en percentatge (2013–2015)

Llengua de consum	2013	2014	2015
Català	62,3	63,5	64,1
Castellà	63,5	60,4	62,0
Altres llengües	2,1	1,6	5,7

Nota: pregunta d'opció múltiple sobre el total de consumidors del mitjà.

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA (2016).

Un segon impacte social de primer ordre de la ràdio és la seva funció informativa. En els quatre darrers anys, però, la seva importància en aquesta funció ha caigut força: 13,6 punts respecte de 2012, segons

El 2016 la ràdio era utilitzada pel 32,4% dels catalans per informar-se de temes polítics



el Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO). Comparant les dades de l'estudi del mes d'octubre per a aquests anys, com es pot veure a la taula 16, el 2016 la ràdio era utilitzada pel 32,4% dels catalans per informar-se de temes polítics, molt per sota de la televisió (81,4%) i més a prop de la premsa (39,9%). La premsa és el mitjà que en els darrers anys ha caigut amb més força, encara que la baixada és comuna a tots els mitjans. Si es comparen les xifres de 2012 i 2016, en el cas d'internet hi ha també una caiguda. Tanmateix, el 2016 hi ha una recuperació respecte als exercicis de 2014 i 2015. Caldrà veure en els propers informes si aquest augment de la “desvinculació” dels ciutadans amb els mitjans tradicionals com a font d'informació política és una tendència conjuntural o estructural.

Taula 16. Evolució de l'ús de mitjans com a informadors de temes polítics, en percentatge (2008–2016)

Mitjà	2008	2010	2012	2014	2015	2016
Televisió	81,4	79,6	85,1	79,6	82,9	80,1
Premsa	63,4	62,8	64,1	40,9	46,0	39,9
Ràdio	36,0	36,3	46,0	28,6	37,8	32,4
Internet	15,3	20,2	41,7	29,9	32,9	39,2

Pregunta formulada: “Vostè a través de quins mitjans s'acostuma a informar dels temes polítics?”. Multirresposta.

Font: BARÒMETRE D'OPINIÓ PÚBLICA (CEO) (tercera onada de 2008, 2010, 2012, 2014, 2015 i 2016).

7. Conclusions

La ràdio a Catalunya presenta una situació econòmica millor que el bienni anterior i això es manifesta en un augment de l'ocupació —un 10% en el personal laboral al sector privat— i una recuperació de la inversió publicitària de gairebé l'11%. És cert que la penetració del mitjà a Catalunya ha baixat entre 2015 i 2016 fins al 63%, però el valor encara està per sobre del que era habitual fa una dècada. Pel que fa a l'estructura del mercat, després d'assumir tant el sector públic com el privat una forta reestructuració en el bienni anterior, els principals grups radiofònics —Catalunya Ràdio i RAC1— han endegat un procés d'aprofundiment en la transformació cap al digital, fet interessant per al sector perquè la potència i lideratge d'aquests grups pot fer que altres emissores s'hi emmirallin.

Pel que fa a l'audiència de la ràdio generalista, es detecta entre 2015 i 2016 una baixada d'un 3,14%, que respon als descensos de Catalunya Ràdio, la SER i RNE. El líder, RAC1, pràcticament no es mou del voltant dels 800.000 oients els dies feiners. Pel que fa a l'escolta de la ràdio temàtica musical, baixa un 1,1%. També es produeix un canvi de lideratge entre LOS40 i Flaix, que es pot qualificar d'històric i ample, perquè Flaixbac guanya 52.000 oients i LOS40 en perd 23.000. La majoria d'emissores de temàtica musical també perden oients, sobretot Cadena Dial (35.000)

i Màxima FM (26.000). En canvi, Cadena 100 i Melodía FM guanyen 28.000 i 21.000 oients, respectivament.

Des del punt de vista social, la competència pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1 i l'expansió de la radiofórmula musical en català fan que l'escolta de ràdio en aquest idioma sigui majoritari: ja ho fa el 64,1% de la població de Catalunya. Pel que fa a les xarxes socials, les dades disponibles mostren que la ràdio ha augmentat un 50% el nombre de seguidors en dos anys. S'enceta així mateix una etapa més en l'aprofundiment digital: amb iniciatives com Podium Podcast i +CatRàdio, el sector ha passat de la distribució a la creació de continguts específics per al consum digital.

8. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (anual): *Marco general de los medios en España* [En línia]. Madrid: AIMC. www.webcitation.org/6rmhmWzS2

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2017b): *Resumen general EGM* [En línia]. Madrid: AIMC. www.webcitation.org/6rmhu6ZIU

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2017b): *Informe de la situació de la ràdio a Catalunya 2016* [En línia]. Barcelona: ACR. www.webcitation.org/6rmhyhZcN

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2017a): *Presentació de l'Informe sobre l'afectació de les ràdios il·legals de Catalunya* [En línia]. Barcelona: ACR. www.webcitation.org/6rmi9xL8I

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017a): *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)* [En línia]. Barcelona: CAC. Núm. 6, tercer quadrimestre de 2016. www.webcitation.org/6rmiGAEuU

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017b): *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)* [En línia]. Barcelona: CAC. Núm. 7, primer quadrimestre de 2017. www.webcitation.org/6r7dObU1w

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017c): *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* [En línia]. Barcelona: CAC. www.webcitation.org/6rSlEx9ly

CATALUNYA RÀDIO (2017): "Catalunya Ràdio duplica l'audiència digital en un mes". CCMA [En línia]. Sant Joan Despí: CCMA, 21 de febrer. www.webcitation.org/6r7Rs4UeC

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2016): *Memòria anual d'activitats 2015* [En línia]. Barcelona: CCMA. www.webcitation.org/6r7DW7mtL

DEPARTAMENT DE CULTURA, GENERALITAT DE CATALUNYA (2016): *Informe de política lingüística 2015* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6r7br6OqL

GENERALITAT DE CATALUNYA (2017): “La Generalitat engega un pla d’actuacions per protegir de forma activa l’espectre radioelèctric d’emissions il·legals”. Govern. cat [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6r8v3Lr81

EBU (2016): *Audience trends: radio 2016* [En línia]. Ginebra: EBU. www.webcitation.org/6rYp3a4qF

INFOADEX (2017): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017* [En línia]. Madrid: Infoadex. www.webcitation.org/6r77e403g

RAC1 (2017): “Rac1.cat té 714.000 usuaris únics”. Rac1.cat [En línia]. Barcelona: RAC1, 14 de març. www.webcitation.org/6rjPIXvTx

La televisió

Reinald Besalú

Observatori de la Producció Audiovisual de la
Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Durant el bienni 2015–2016 la televisió va recuperar ingressos i va deixar enrere la crisi econòmica, però el sector va seguir concentrant-se i consolidant el predomini dels tres principals operadors espanyols privats de televisió en obert i de pagament, tot i l'entrada de nous grups llicenciataris de televisió digital terrestre. El mitjà, a més, va perdre penetració i el seu públic va seguir envellint-se. Alhora, TV3, amb un pressupost congelat després de fortes retallades, va anar perdent audiència i capacitat de col·laboració amb productores externes.

BESALÚ, Reinald (2017): “La televisió”, a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 133–156. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol7.pdf>

En l'àmbit nacional, en canvi, pràcticament no hi va haver canvis en l'oferta de televisió en obert. En aquest sentit, el més significatiu va ser la represa de les emissions d'IB3



1. Introducció

En aquest capítol s'analitza la situació del mercat de la televisió a Catalunya al llarg del bienni 2015–2016. En primer lloc, es descriu el panorama televisiu general i la seva evolució en relació amb diversos aspectes: l'oferta de canals, les qüestions relacionades amb la regulació i l'economia, la situació de la televisió local i de la televisió de pagament, i els canvis més significatius ocorreguts en l'entorn internacional. Seguidament, es fa referència al consum de televisió i als canvis relatius tant a la manera d'accedir a continguts audiovisuals com a la de mesurar les audiències. Finalment, es dedica un apartat a la programació de les graelles de les televisions nacionals i a l'origen dels programes emesos, i s'aporten unes conclusions.

2. Panorama televisiu general

2.1. Evolució de l'oferta de canals de TDT

Si durant el bienni 2013–2014 es van produir variacions rellevants en l'oferta de canals de televisió digital terrestre (TDT) en obert al conjunt d'Espanya,¹ cal dir que al llarg dels anys 2015 i 2016 la situació, tot i que més estable, no va estar exempta de canvis significatius (vegeu la taula 1). En bona mesura, això té a veure amb la convocatòria i resolució d'un nou concurs d'adjudicació de sis llicències de TDT d'abast estatal (tres de les quals en alta definició) que va fer el Govern espanyol l'any 2015, tot i que la major part dels canals atorgats van començar a emetre l'abril de 2016.

Fruit d'aquest concurs, els dos grans operadors privats d'Espanya van obtenir una nova llicència d'alta definició cadascun, fet que va donar lloc a l'aparició de Be Mad (Mediaset) i Atreseries (Atresmedia), mentre que les altres quatre llicències van ser adjudicades a empreses que fins llavors no havien estat mai adjudicatàries de llicències de televisió digital terrestre: d'una banda, el Real Madrid Club de Fútbol, a qui es va concedir la tercera llicència en alta definició per operar Real Madrid TV, i de l'altra, Radio Blanca (que opera DKiss), Central Broadcaster Media (que opera Ten) i 13TV. Aquest darrer operador ja tenia presència a la TDT estatal gràcies a l'arrendament d'una llicència a Veo Televisión, i en abandonar-la va ser substituït per Gol, canal esportiu operat per Mediapro. De fet, Gol ja havia format part de la televisió digital terrestre estatal com a canal de pagament, en règim d'arrendament en un dels múltiples d'Atresmedia, però havia desaparegut l'1 de juliol de 2015 quan Atresmedia va decidir crear un nou canal propi (Mega). Així, doncs, actualment el canal Gol, que va reaparèixer el juny de 2016, emet en obert en el múltiplex de Veo en substitució de 13TV.

En l'àmbit nacional, en canvi, pràcticament no hi va haver canvis en l'oferta de televisió en obert. En aquest sentit, el més significatiu va ser la represa de les emissions d'IB3, la televisió pública balear, a través del múltiplex de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA),

1. Vegeu el capítol "La televisió" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*.

després que el 2012 la corporació balear tanqués l'emissió per satèl·lit (que és la que redifonia la CCMA) com a mesura d'estalvi.

Taula 1. Oferta de canals de TDT d'abast nacional i estatal (gener de 2015 a desembre de 2016)

Llicenciatarí	Oferta de canals	Llicenciatarí	Oferta de canals
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (públic, abast nacional)	TV3 Super3/33 3/24 Esport3 IB3 Global (inicia emissions l'abril de 2016)	Atresmedia (privat, abast estatal) Principal accionista: Grupo Pasa Cartera / Planeta DeAgostini	Antena 3 La Sexta Neox Nova Antena 3 HD La Sexta HD Mega (inicia emissions el juliol de 2015) Atreseries HD (inicia emissions el desembre de 2015) Gol Televisión (de pagament) (arrendat; cessa emissions el 30-6-2015)
Emissions Digitals de Catalunya (privat, abast nacional) Principal accionista: Grupo Godó	8tv RAC105 Barça TV (arrendat) TV3 HD (arrendat)	Mediaset España (privat, abast estatal) Principal accionista: Mediaset SPA	Telecinco Cuatro FDF Boing Energy Divinity Telecinco HD Cuatro HD Be Mad HD (inicia emissions l'abril de 2016)
RTVE (públic, abast estatal)	La 1 La 2 24 Horas Clan Teledeporte La 1 HD Teledeporte HD	Veo Televisión (privat, abast estatal) Principal accionista: Unidad Editorial	Discovery Max Gol Televisión (inicia emissions el juny de 2016) 13TV (arrendat. Cessa emissions el 31-5-2016)
Net TV (privat, abast estatal) Principal accionista: Vocento	Disney Channel Paramount Channel	Real Madrid Club de Fútbol (associació privada, abast estatal)	Real Madrid TV HD (inicia emissions l'abril de 2016)
Radio Blanca (privat, abast estatal) Principal accionista: Blas Herrero Fernández	DKiss (inicia emissions l'abril de 2016)	Central Broadcaster Media (privat, abast estatal) Principal accionista: Secuoya	Ten (inicia emissions l'abril de 2016)
13TV (privat, abast estatal) Principal accionista: Conferència Episcopal Espanyola	13TV (inicia emissions el gener de 2016)		

Nota: en cursiva les cadenes que van cessar les emissions al llarg del bienni.

Font: elaboració pròpia. Les dades accionaries han estat extretes de la base de dades SABI i corresponen a l'any 2016.

2.2. Regulació del sector televisiu

Hi ha diverses qüestions i novetats ocorregudes al llarg del bienni 2015–2016 en relació amb la televisió que es poden agrupar sota el comú

El 20 de maig de 2015 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va autoritzar l'adquisició per part de Mediaset del 40% d'Emissions Digitals de Catalunya



denominador de la regulació, ja que d'alguna manera van implicar la participació dels diferents organismes reguladors del sector. Així, el 20 de maig de 2015 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va autoritzar l'adquisició per part de Mediaset del 40% d'Emissions Digitals de Catalunya (EDICA), l'empresa adjudicatària de la llicència de televisió privada d'àmbit nacional fins llavors propietat exclusiva del Grupo Godó.² L'entrada del grup privat espanyol s'efectuava sobretot per millorar el finançament i augmentar la inversió en programació de 8tv, i incloïa l'assumpció per part de Mediaset de la comercialització dels espais publicitaris d'aquest canal. Tot i això, fruit d'una ampliació posterior de capital en què Mediaset no va voler participar, actualment el pes del grup espanyol a EDICA s'ha reduït al 30%.³

D'altra banda, el 2016 va finalitzar el període de vigència del primer Mandat marc del sistema públic audiovisual de Catalunya (que, tot i això, es prorroga automàticament per a un període màxim de dos anys en cas que el Parlament no n'aprovi un de nou). El mandat marc estableix les línies bàsiques d'actuació dels mitjans de titularitat pública de Catalunya i contempla l'aprovació de contractes programa entre aquests mitjans i l'administració en què es concretin les seves actuacions. No obstant això, actualment la CCMA tampoc no disposa de contracte programa amb la Generalitat, ja que el darrer va finalitzar l'any 2009 (a pesar del fet que una proposta de contracte programa per al període 2014–2017 va arribar a sotmetre's a exposició pública). Algunes informacions apunten, tot i això, que Govern i CCMA estarien negociant un nou contracte programa per al període 2017–2020 sobre la base del que no va arribar a veure la llum.⁴ En tot cas, el servei públic de la CCMA va seguir essent avaluat pel CAC, que en el seu *Informe en relació amb el compliment de les missions específiques del servei públic de competència de la Generalitat de Catalunya: any 2015* afirmava que els mitjans públics, com en anys anteriors, havien incorporat “de manera generalitzada l'observança de les missions de servei públic” (CAC, 2016a: 213).

Una altra de les fites del bienni va ser l'elaboració del *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* (CAC, 2017a), presentat al Parlament el gener de 2017, que conté una àmplia anàlisi de l'entorn audiovisual internacional, a més de diverses propostes d'eixos d'actuació futurs. D'entre les relacionades més estrictament amb la televisió, destaca la recomanació de potenciar la producció de sèries de ficció de qualitat, considerades un producte estratègic, o la d'augmentar progressivament el finançament de la CCMA per situar-lo en la mitjana dels països europeus de dimensions similars a Catalunya.

Finalment, cal fer menció de l'aprovació per part de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) dels criteris de qualificació per edats dels programes televisius, tal com s'estableix a la Llei general de comunicació audiovisual.⁵ Des de juliol de 2015 aquests criteris van substituir els que figuraven al *Codi d'autoregulació sobre continguts televisius i infància*, que obligava només els operadors signants, i ara afecten tots els prestadors de serveis de comunicació audiovisual lineals i no lineals.

2. Vegeu l'acord del CAC 73/2015, de 20 de maig.

3. Vegeu l'article “Mediaset inicia la retirada de 8tv”, *Ara*, 19–10–2016.

4. Vegeu l'article “El contracte programa 2017–2020 de la CCMA, en marxa”, *Comunicació* 21, 19–12–2016.

5. Es poden consultar a www.cnmc.es/file/125767/download

2.3. Economia de la televisió

En termes generals, es pot afirmar que durant el bienni 2015–2016 la televisió va deixar enrere la crisi econòmica i va tornar a presentar una bona situació financera, almenys pel que fa al mercat espanyol en conjunt. Prova d'això és el creixement sostingut de la inversió publicitària a la televisió en obert a Espanya els anys 2014 (9,2%), 2015 (5,6%) i 2016 (6,2%). Ara bé, el volum d'inversió estava encara lluny de l'assolit el 2009 (l'últim any amb publicitat a TVE) o de les xifres d'abans de la crisi (vegeu la taula 2). Alhora, cal fer notar que els operadors públics, després d'augmentar la inversió publicitària també els anys 2014 i 2015, la van veure reduïda en un 8% el 2016, segons dades de la CNMC. A més, la concentració de la inversió publicitària en els dos grans operadors (Mediaset i Atresmedia) es va fer cada vegada més evident, suposant el 89% de la inversió publicitària total a la televisió en obert l'any 2015, també segons dades de la CNMC (2016). En canvi, en el cas de Catalunya l'evolució de la publicitat televisiva els darrers anys no va ser positiva. D'acord amb les estimacions de l'estudi *i2p* d'Arce Media i Media Hotline per a l'Associació Empresarial de Publicitat, dels 170,8 milions generats l'any 2008 pels canals nacionals i locals de Catalunya es va baixar progressivament fins als 70,8 de 2016, amb una mínima remuntada l'any 2014.⁶

Durant el bienni 2015–2016 la televisió va deixar enrere la crisi econòmica i va tornar a presentar una bona situació financera, almenys pel que fa al mercat espanyol



Taula 2. Evolució dels ingressos publicitaris de la televisió en obert a Espanya, en milions d'euros (2007–2016)

Titularitat	2007	2008	2009	2010 ^A	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Televisió pública	1.042	885	638	248	193	127	118	125	131	120
Televisió privada en obert	2.066	1.892	1.528	1.912	1.712	1.411	1.344	1.472	1.556	1.671

^A El 2010 s'elimina la publicitat a TVE, tal com s'estableix a la Llei 8/2009, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española.

Font: CNMC, accessible a <http://data.cnmc.es/datagraph/>

D'altra banda, si ens fixem en la distribució del volum total d'ingressos dels serveis audiovisuals a Espanya el bienni 2015–2016 (taula 3), s'observa que, per primera vegada, l'any 2016 els ingressos provinents de les quotes de la televisió de pagament van ser superiors als ingressos per subvencions, a causa del creixement de prop d'un 12% de les primeres (hi tornarem a fer referència en l'apartat dedicat a la televisió de pagament). Tot i això, el creixement d'ingressos d'un any a l'altre es va produir en tots els àmbits, i els ingressos publicitaris van seguir essent els que tenen més pes en el conjunt de serveis audiovisuals.

6. Vegeu l'*Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2014*, consultable a www.webcitation.org/6r1OpQRgu

Taula 3. Ingressos dels serveis audiovisuals a Espanya, en milions d'euros (2015–2016)

	Ingressos publicitaris	Quotes de la televisió de pagament	PPV i VOD	Subvencions	Altres	Total
2015	2.073	1.579	30	1.729	308	5.719
2016	2.148	1.767	34	1.755	161	5.866

Font: CNMC.

Pel que fa a la situació financera dels principals operadors (vegeu la taula 4), cal dir que Mediaset i Atresmedia van continuar obtenint uns resultats d'exploració molt positius, encara que sense arribar a les xifres prèvies a la crisi econòmica. D'altra banda, tant Mediaset com Atresmedia van tenir uns ingressos al llarg del bienni a l'entorn dels 750–800 milions d'euros anuals, segons figura als seus comptes anuals.

Pel que fa a RTVE, i a falta de les dades de 2016 (any en què complia els 60 anys), s'observa que va seguir tancant els exercicis amb dèficit, tot i que el va aconseguir reduir notablement de 2014 a 2015. En part, això va ser degut a un augment dels ingressos corresponents a les aportacions dels operadors de televisió de pagament, que van passar de 8 milions d'euros el 2014 a 30 milions el 2015. Els ingressos per la resta de conceptes, en canvi, es van mantenir estables (gairebé 300 milions corresponents a la subvenció del govern, 330 milions provinents de la taxa sobre la reserva del domini públic radioelèctric, 49 milions provinents de les televisions en obert i 100 milions provinents dels operadors de telecomunicacions). Els ingressos totals el 2015 van ser de 813 milions d'euros.

Al seu torn, els dos operadors d'abast català van presentar, com els anys anteriors, uns comptes deficitaris el 2015. El 2016, però, la CCMA va aconseguir tenir un lleuger superàvit en el compte d'exploració.

Taula 4. Resultats d'exploració de la CCMA, EDICA, RTVE, Mediaset i Atresmedia, en milers d'euros (2007–2016)

Operador	2007	2010	2014	2015	2016
CCMA ^A	–220.311	–7.619	–14.634	–7.582	1.733
EDICA	–99	–857	–6.590	–6.467	n. d. ^B
RTVE	12.913	–48.036	–129.201	–35.111	n. d.
Mediaset	397.238	146.349	53.932	109.234	85.807
Atresmedia	297.531	123.057	75.982	90.077	113.767

^A L'any 2007, en coincidència amb l'inici del segon contracte programa, la Generalitat de Catalunya va assumir el deute acumulat de la CCMA.

^B n. d.: dada no disponible.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals de la CCMA i RTVE, les auditories de la CNMV per a Mediaset i Atresmedia, i la base de dades SABI per a EDICA.

Una atenció més minuciosa als comptes de la CCMA ens permet observar que des de 2015 l'aportació de fons públics a la Corporació es va congelar i s'ha mantingut a l'entorn dels 242 milions d'euros per any. Cal dir, però, que els anys 2013, 2014 i 2015 el Govern de la Generalitat havia retallat l'aportació a la CCMA en un 7,6%, un 6,2% i un 3,1%, respectivament. Pel que fa al pressupost global, es va situar tant el 2015 com el 2016 poc per sobre dels 300 milions d'euros, lluny dels 450 milions de l'any 2010. Naturalment, aquesta pèrdua de gairebé un terç dels ingressos no només té a veure amb la reducció de les aportacions públiques, sinó també amb una disminució de la inversió publicitària (de 100 milions d'euros l'any 2010 a 65 milions l'any 2015, segons dades del *Llibre blanc de l'audiovisual*) (CAC, 2017a). Tot plegat va provocar, entre altres conseqüències, que la cadena reduís dràsticament la col·laboració amb productores externes, cosa que va generar malestar en el sector de la producció audiovisual.⁷ Així, segons el *Llibre blanc de l'audiovisual*, de 2010 a 2015 la CCMA va passar d'invertir 53 milions d'euros en producció associada a 27,2 milions, fet que suposa una reducció de gairebé el 50%.

A tot això, a més, hi cal afegir un conflicte obert amb el Govern espanyol per la qüestió de l'IVA que, en funció de com es resolgui, podria delmar encara més els comptes de l'ens. Així, Hisenda reclama a TV3 (i a la resta de televisions públiques autonòmiques) les deduccions d'IVA per activitats dels exercicis 2012 a 2014, una xifra que s'eleva fins als 80 milions d'euros. La mesura va ser recorreguda per la CCMA als tribunals i en la data de tancament d'aquest informe la Corporació no n'havia efectuat el pagament. A més, tot i que l'any 2015 es va modificar el criteri i es va tornar a permetre la deducció, per a l'any 2016 la presidenta de la Corporació va alertar en seu parlamentària que el Govern espanyol podria reclamar l'IVA corresponent a la subvenció pública que reben les televisions i ràdios autonòmiques (com de fet ja havia succeït amb les televisions de Castella - la Manxa i d'Extremadura), cosa que en el cas de la CCMA suposaria uns 50 milions d'euros addicionals.⁸

2.4. La televisió local

El gener de 2017 hi havia a Catalunya un total de 50 canals de TDT local en emissió (11 de públics i 39 de privats), segons el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2017b), xifra que queda lluny de les 93 llicències de TDT local previstes inicialment (vegeu la taula 5). Mentre que l'oferta privada de TDT local és present a la major part de territoris del país, la TDT local de titularitat pública es concentra a Barcelona i la seva àrea metropolitana. El nombre de canals de TDT local es va mantenir estable al llarg del període 2015–2016, amb una excepció: l'any 2015 les tres llicències de TeleTaxi TV a les demarcacions de Sabadell, Cornellà de Llobregat i Tarragona van deixar d'emetre quan l'operador va decidir abandonar la TDT després que el Tribunal Suprem revogués la llicència que se li havia atorgat a Sabadell.⁹ Aquesta llicència va ser adjudicada de nou pel CAC a l'empresa editora de *Diari de Girona* (que a data de tancament d'aquest informe encara no està emetent).

La pèrdua de gairebé un terç dels ingressos de la CCMA no només té a veure amb la reducció de les aportacions públiques, sinó també amb una disminució de la inversió publicitària



7. Vegeu el *Manifest en defensa de la producció audiovisual independent a Catalunya*, presentat per la federació de productors audiovisuals PROA l'abril de 2015: www.webcitation.org/6qtOub2qT

8. Vegeu l'article "TV3 tem que Hisenda li reclami ara l'IVA de la subvenció del Govern", *La Vanguardia*, 14-10-2016.

9. Vegeu l'article "TeleTaxi TV abandona la TDT arran d'una sentència judicial", *Ara*, 15-07-2015.

Taula 5. Oferta de canals de TDT d'abast local a Catalunya (desembre de 2016)

Llicenciatari	Oferta de canals i demarcacions	Llicenciatari	Oferta de canals i demarcacions
Consorci per a la Gestió Digital Pública Terrassa - Vallès Oest	Canal Terrassa Vallès (demarcació de Sabadell)	Consorci Teledigital Mollet (públic)	Vallès Visió (demarcació de Granollers)
Consorci VOTV (públic)	VOTV (demarcació de Granollers)	Consorci TDT Alt Empordà (públic)	Canal 10 Empordà (demarcació de Figueres)
Consorci Digital Mataró - Maresme (públic)	M1TV (demarcació de Mataró)	Badalona Comunicació (públic)	Teleb (demarcació de Barcelona)
Informació i Comunicació de Barcelona (públic)	Betevé (demarcació de Barcelona)	La Farga (públic)	L'HTV (demarcació de Barcelona)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Terrestre del Camp de Tarragona (públic)	TAC12 (demarcació de Tarragona)	Societat Informació i Comunicació de Vilanova i la Geltrú (públic)	Canal Blau (demarcació de Vilanova i la Geltrú)
SERCOM (públic)	Penedès Televisió (demarcació de Vilanova i la Geltrú)	Hermes Comunicacions (privat)	El Punt Avui TV (set demarcacions: Blanes, Granollers, Barcelona, Sabadell, Tarragona, Lleida i Vic)
Grup Segre (privat)	Lleida TV (tres demarcacions: Lleida, Balaguer i Vielha e Mijaran) Tot TV (demarcació de Lleida)	Grup Taelus (privat)	Canal Taronja (tres demarcacions: Manresa, Igualada i Vic)
Grup Mola (privat)	Mola TV (tres demarcacions: Tarragona, Vilanova i la Geltrú i Sabadell)	Cadena Pirenaica (privat)	Pirineus TV (demarcació de la Seu d'Urgell) Tot TV (demarcació de la Seu d'Urgell)
Grup L'Ebre (privat)	Ebre TV (demarcació de Tortosa) Canal TE (demarcació de Tortosa)	Corisa Media Grup (privat)	TV Ripollès (demarcació d'Olot)
CB Global Media (privat)	TV Costa Brava (demarcació de Palafrugell)	ETV Grup de Comunicació (privat)	ETV (demarcació de Cornellà de Llobregat)
Grup Prosa (privat)	El 9 TV (demarcació de Vic)	TV Berguedà (privat)	TV Berguedà (demarcació de Manresa)
Olot Televisió (privat)	Olot Televisió (demarcació d'Olot)	Empordà Televisió (privat)	Empordà TV (demarcació de Figueres)
Banyoles Televisió (privat)	Banyoles TV (demarcació de Girona)	Televisió de Girona (privat)	TV Girona (demarcació de Girona)
Mar TV (privat)	Mar TV (demarcació de Mataró)	25TV (privat)	25TV (demarcació de Barcelona)
Televisió de Sant Cugat (privat)	TVSC (demarcació de Sabadell)	El Vendrell Comunicació (privat)	TV El Vendrell (demarcació de Vilanova i la Geltrú)
Doble Columna (privat)	Canal 21 (demarcació de Tortosa)	Canal Reus (privat)	Canal Reus TV (demarcació de Reus)

Font: elaboració pròpia amb dades del CAC (2017b).

No obstant això, cal tenir en compte que existeixen diversos operadors de televisió local que emeten exclusivament per internet. L'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) va publicar l'informe *La televisió social a Catalunya* (GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, 2016), que inclou un mapa d'operadors de televisió local a Catalunya tenint en compte també els que emeten per internet, i en va comptabilitzar un total de 10 (6 de públics i 4 de privats).

Una altra novetat del bienni relativa a la televisió local va ser la multa

imposada pel CAC a El Punt Avui TV de la demarcació de Barcelona per emetre menys programació de proximitat que la requerida per la llicència.¹⁰ En canvi, el CAC va desistir finalment de sancionar aquest mateix operador per emetre programació en cadena, en considerar que la difusió d'uns mateixos continguts de producció pròpia a demarcacions diferents per part d'un mateix prestador no és programació en cadena segons la Llei general de comunicació audiovisual.¹¹

Finalment, cal explicar també que la Xarxa Audiovisual Local, la plataforma de suport i provisió de continguts a l'audiovisual local de Catalunya de la Diputació de Barcelona, va arribar a un acord amb Telefónica per a la creació d'un nou canal a la plataforma de pagament Movistar+, on s'emetrien continguts dels canals locals adherits a la Xarxa. El nou canal, anomenat La Xarxa Televisions, va començar a operar el 24 de juny de 2016.

Taula 6. Nombre de llars abonades a la televisió de pagament a Espanya (2007–2016)

Operador	Quart trimestre 2007	Quart trimestre 2010	Quart trimestre 2014	Quart trimestre 2015	Quart trimestre 2016
Movistar/Movistar+	504.888	784.175	1.881.457	3.869.387	3.646.984
DTS	2.065.000	1.773.806	1.696.585	0	0
Vodafone	0	0	783.887	964.299	1.278.793
Orange	53.758	70.291	109.515	308.335	493.272
Euskaltel	40.414	129.733	110.399	238.370	269.708
Wuaki	0	0	0	0	148.257
Total	3.809.381	4.296.434	5.059.971	5.535.413	6.062.364

Nota: Movistar es converteix en Movistar+ el juliol de 2015.

Font: CNMC.

2.5. La televisió de pagament

Més que no pas l'arribada de nous canals de TDT o la incipient recuperació econòmica, si quelcom va caracteritzar el panorama televisiu català i espanyol en el bienni 2015–2016 va ser un canvi decisiu en el sector de la televisió de pagament, cada cop més concentrat. Així, fou d'especial rellevància l'adquisició de Canal + per part de Telefónica, autoritzada amb condicions per la CNMC l'abril de 2015,¹² però també cal tenir en compte que el febrer de 2016 es va oficialitzar la compra de Jazztel per part d'Orange i que dos anys abans s'havia produït la fusió entre Vodafone i Ono. En tot cas, l'operació de compra de Canal + per part de Telefónica va suposar l'aparició el juliol de 2015 d'un actor, Movistar+, amb una cartera de clients, una potència econòmica i unes sinergies amb el sector de les telecomunicacions que el van situar en una posició molt favorable per ampliar la penetració de la televisió de pagament i per competir amb la televisió en obert, especialment en la compra de drets esportius. En aquest sentit, a Catalunya l'any 2015 la

10. Vegeu l'acord del CAC 82/2016, de 3 de novembre.

11. Vegeu l'acord del CAC 40/2015, de 25 de març.

12. Aquestes condicions, que tindran una vigència de cinc anys, obliguen Telefónica a donar accés a com a mínim el 50% de canals prèmium (canals que es paguen a banda de la subscripció al servei bàsic) de Movistar + als seus competidors i a limitar a dos anys l'explotació en exclusiva de continguts, entre d'altres (vegeu la resolució de la CNMC de 22 d'abril de 2015 a l'expedient C/0612/14).

A Catalunya, l'any 2015 la penetració de la televisió de pagament era de l'11,6%, la xifra més alta dels darrers anys



penetració de la televisió de pagament era de l'11,7%, segons dades de la CNMC, la xifra més alta dels darrers anys. A Espanya la penetració va ser lleugerament superior, del 12,1%. Pel que fa al nombre de llars abonades, eren poc més de 6 milions el quart trimestre de 2016, un 9,5% més que el quart trimestre de l'any anterior i un 19,8% més que el quart trimestre de 2014 (vegeu la taula 6).

Lògicament, els ingressos totals de la televisió de pagament també es van incrementar. Així, el 2015 van créixer un 6,1% i el 2016 un 1,8% al conjunt d'Espanya. Les xifres d'ingressos totals de 2016, però, encara són inferiors a les prèvies a la crisi econòmica. Per operadors, tots van veure créixer els ingressos de 2015 a 2016. En part, això fou fruit de la popularització d'ofertes d'empaquetament, en les quals s'inclou la televisió de pagament en paquets de telefonia i internet, opció escollida pel 79% dels abonats a la televisió de pagament al final de 2015, segons dades de la CNMC (2016).

Com es pot observar en la taula 7, Movistar+ és clarament l'actor predominant, ja que acaparava el 84% dels ingressos de la televisió de pagament l'any 2016. Tot i això, cal tenir en compte que la suma d'ingressos de DTS i Movistar el 2015 dona la mateixa xifra d'ingressos que per a Movistar+ el 2016. El gran salt endavant de Movistar en la televisió de pagament fou anterior al bienni que tractem en aquest informe. Alhora, cal fer notar que els ingressos de Movistar+ l'any 2016 gairebé igualen els obtinguts conjuntament pels dos grans operadors de televisió privada en obert aquell mateix any.

Taula 7. Ingressos de la televisió de pagament a Espanya, en milions d'euros (2007–2016)

Operador	2007	2010	2014	2015	2016
Movistar/Movistar+	123	203	305	1.268	1.575
DTS	1.508	1.013	1.157	308	0
Vodafone	0	5	69	162	178
Orange	7	9	14	22	56
Euskaltel	12	16	22	25	29
Wuaki	0	0	0	0	16
Total	1.956	1.569	1.734	1.840	1.874

Nota: Movistar es converteix en Movistar+ el juliol de 2015.

Font: CNMC.

2.6. Entorn televisiu internacional

La situació de la televisió a Catalunya i Espanya no es pot deslligar d'allò ocorregut en l'entorn internacional, especialment a Europa i als Estats Units d'Amèrica, que acaba afectant i influint en les polítiques, les tendències de consum i l'evolució del mercat televisiu propi. Per

exemple, un dels factors de canvi més rellevants del bienni (tot i que ja s'estava produint els anys anteriors) va ser la progressiva concentració de productores televisives a Europa, en alguns casos amb la participació de grups televisius en les operacions (CORBELLÀ, 2017). D'aquesta manera, a l'inici de 2016 la cadena francesa TF1 va adquirir la productora Newen i va ampliar així la seva presència al sector de la producció televisiva. També el gener de 2016 i també a França es va autoritzar la fusió de Banijay (del grup francès LOV) i Zodiac (de l'italià DeAgostini). El nou grup, que compta amb una participació minoritària de Vivendi (propietari de Canal +), és responsable de sèries com la francocanadenca *Versailles*, i inclou les productores espanyoles Cuarzo (*El programa de Ana Rosa*), DLO Producciones (*Alatriste*), Magnolia (*Mujeres y hombres y viceversa*) i Non Stop People. D'altra banda, la britànica ITV també va adquirir diverses productores, i la principal productora catalana, Mediapro (que juntament amb Globomedia forma part del grup Imagina, accionista minoritari d'Atresmedia), va adquirir l'argentina Oficina Burman per posicionar-se al mercat llatinoamericà. Alhora, operadors de telecomunicacions com Telefónica, Orange o Altice van crear les seves pròpies filials de producció audiovisual. A tot això hi cal sumar processos de compra o fusió de grups televisius molt rellevants: d'una banda, 21st Century Fox (que ja participa en el capital del grup de producció Endemol Shine) va ser autoritzada al començament de 2017 a adquirir tot el capital de Sky, un dels principals operadors de televisió de pagament europeus. De l'altra, a la darreria de 2016 Vivendi va entrar hostilment en el capital de l'italià Mediaset, i no descarta apoderar-se de la majoria de la companyia. Finalment, cal fer menció de la voluntat de l'operador de telecomunicacions nord-americà AT&T d'adquirir Time Warner, propietari d'HBO (a data de tancament d'aquest informe l'operació estava pendent d'autorització). En tot cas, alguns d'aquests moviments podrien tenir a veure, en part, amb el mercat únic digital que està intentant promulgar la Unió Europea per facilitar l'accés als serveis per tot el territori dels 28 països, ja que permetrien posicionar millor els diferents actors en aquest nou context, previsiblement més competitiu.

Un altre camp on es van produir canvis significatius va ser el de la televisió pública. La BBC es va veure immersa en un intens debat al Regne Unit i, per extensió, al conjunt d'Europa sobre el rol i funcions de la televisió pública en el context actual, just en el moment en què tocava renovar l'encàrrec a aquest servei públic (expressat en la *Royal charter* de 2016).¹³ Tot i que finalment els canvis proposats en la nova carta reial van preservar, en termes generals, la sostenibilitat i independència de la radiotelevisió pública britànica (el més significatiu va ser la desaparició del BBC Trust i la seva substitució per l'Ofcom com a òrgan regulador de l'ens, i la inclusió de noves prerrogatives del Govern en la presa de decisions en certes àrees) (GIFREU, 2017), durant el procés de debat es van arribar a posar en dubte qüestions essencials com la continuïtat del cànon o la presència de la BBC en certs serveis d'internet, i fins i tot el canal BBC3 va deixar d'emetre per ones hertzianes. D'altra banda, però, en aquest mateix període es va posar en marxa la iniciativa BBC Studios, una filial dedicada a la producció de continguts no informatius per a tots els operadors del mercat, i que permetia posicionar millor l'operador públic en un mercat de continguts cada vegada més car i

Un dels factors de canvi més rellevants del bienni va ser la progressiva concentració de productores televisives a Europa



13. Es pot consultar a www.webcitation.org/6rC4jvw61

Pel que fa als drets esportius, han anat incrementant el preu fins a convertir-se gairebé en inabastables per a les televisions en obert, i arreu d'Europa —també a Espanya— estan anant a parar a mans dels operadors



concentrat (CORBELLA, 2015). En general, però, i en un context de crisi de les finances públiques, arreu d'Europa es va fer palesa la voluntat de reduir la plantilla de les televisions públiques i de dotar-les de més flexibilitat. Tanmateix, i a pesar d'aquest context advers, alguns dels continguts televisius d'origen europeu de més ressò i èxit del bienni van ser produïts per televisions públiques, com les sèries de ficció de les televisions nòrdiques.

La ficció i els esports són, precisament, dos tipus de continguts clau per a les televisions. Ambdós, però, tenen uns costos elevats, cada vegada més difícils de sostenir en un context de fragmentació de les audiències. Als Estats Units, per exemple, algunes veus del sector es preguntaven si és viable la producció d'un nombre tan elevat de sèries cada any (BESALÚ, 2015). Pel que fa als drets esportius, han anat incrementant el preu fins a convertir-se gairebé en inabastables per a les televisions en obert, i arreu d'Europa —també a Espanya— estan anant a parar a mans dels operadors de telecomunicacions (CORBELLA, 2016). Això es relaciona també amb el fenomen del *cord-cutting*,¹⁴ quelcom que no es produeix encara en el mercat espanyol, on la televisió de pagament té una baixa implantació, però que preocupa arreu i especialment als Estats Units. Així, les elevades quotes de la televisió de pagament (a causa, en part, de la costosa adquisició de drets esportius) i l'existència de serveis oferts sense intervenció dels operadors de telecomunicacions i internet (coneguts com a *over-the-top*, per la denominació en anglès) més barats i especialitzats en certs continguts, alguns creats pels mateixos canals de televisió —com HBO—, amenacen els operadors tradicionals. En aquest sentit, cal fer esment de la progressiva implantació internacional al llarg del bienni de serveis com Netflix, Amazon o HBO (tots tres presents al mercat espanyol, juntament amb Wuaki), que segueixen guanyant quota de mercat, tot i que encara estan lluny dels nivells de penetració de la televisió de pagament convencional,¹⁵ i que en alguns casos han obtingut acords per integrar-se a les plataformes de televisió de pagament (a Espanya, Netflix està disponible a Vodafone, i Wuaki, a Orange).

3. El consum de televisió

3.1. Audiències de televisió

El bienni 2015–2016 va confirmar la davallada del consum de televisió lineal a Catalunya que s'estava produint des de 2014. Així, el 2015 es van consumir de mitjana 234 minuts diaris de televisió per persona (10 minuts menys que l'any anterior) i el 2016 es va baixar fins als 227 minuts, segons Kantar Media. Tot i que es tracta de xifres de consum prou elevades si es posen en el context dels darrers 20 anys, el cert és que es tracta de descensos força pronunciats i en poc temps. D'altra banda, de tot el consum televisiu que es va fer l'any 2016 a Catalunya, el 84% va correspondre a televisió rebuda a través de la TDT (dos punts menys que l'any anterior), mentre que la resta de consum es va fer per plataformes de pagament per cable, IPTV o satèl·lit (BARLOVENTO COMUNICACIÓN, 2017).

Pel que fa a la quota de pantalla (vegeu el gràfic 1), TV3 va seguir liderant les audiències a Catalunya, tot i patir un important descens

14. Als Estats Units, *cord-cutting* ("tall del cordó") és com s'anomena la pràctica de cancel·lar subscripcions a la televisió de pagament per cable en favor d'opcions més econòmiques i menys generalistes disponibles a internet.

15. Tot i això, a Espanya el 12% de les llars amb accés a internet utilitzaven algun d'aquests serveis OTT el quart trimestre de 2016, segons dades del panel de llars de la CNMC.

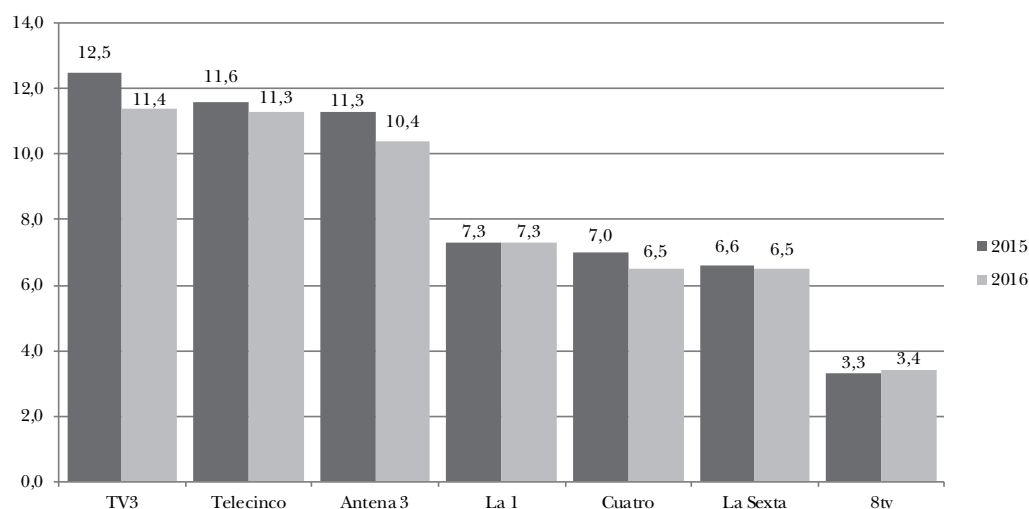
d'1,1 punts d'un any a l'altre, fins a arribar a una quota de l'11,4% el 2016. Així, doncs, per quart any consecutiu TV3 va obtenir la quota de pantalla més baixa de la seva sèrie històrica. Les altres dues grans cadenes generalistes, Telecinco i Antena 3, també van patir descensos en la quota de pantalla: la primera va passar d'un 11,6 a un 11,3% i la segona d'un 11,3 a un 10,4%. L'estrena de sis nous canals de TDT l'any 2016 i un progressiu augment del consum de canals temàtics de pagament —per l'augment del nombre d'usuaris i per les exclusives de retransmissions esportives, sobretot— explicarien, en bona part, aquestes davallades. En canvi, La 1, que havia vist reduïda la seva quota de pantalla a Catalunya de manera molt important els anys anteriors, es va estabilitzar en el 7,3% de quota. En tot cas, i a diferència d'anys anteriors, sembla que la presència a les graelles televisives de 2016 d'esdeveniments esportius de gran rellevància (els Jocs Olímpics a La 1 i l'Eurocopa de futbol a Telecinco) no es va traduir en un augment d'audiència global per a aquests canals.

Al seu torn, Cuatro i La Sexta també van veure reduïda la quota de pantalla fins a empatar el 2016 als 6,5 punts, mentre que 8tv va ser l'única cadena generalista que va créixer en quota de pantalla durant el bienni, tot i que només una dècima, fins al 3,4%.

TV3 va seguir liderant les audiències a Catalunya, tot i patir un important descens



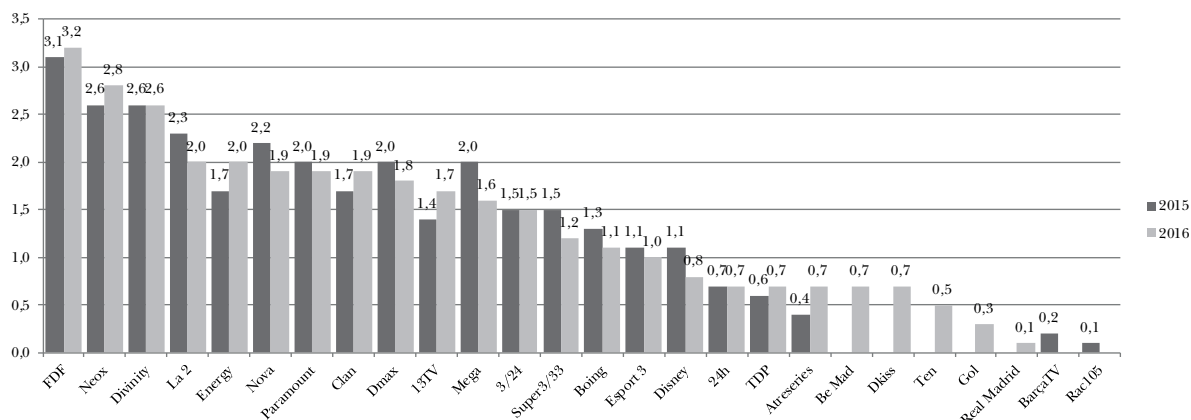
Gràfic 1. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2015 i 2016)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

En relació amb les cadenes temàtiques en obert, FDF i Neox es van consolidar com els tercers canals de Mediaset i Atresmedia, respectivament, amb quotes a l'entorn del 3% i creixements rellevants d'un any a l'altre. Energy, Clan, 13TV, Teledeporte i Atreseries van ser els altres canals que també van experimentar un creixement de quota de pantalla de 2015 a 2016 (vegeu el gràfic 2). En conjunt, la televisió temàtica en obert va créixer 1,6 punts de quota de pantalla, fins a acaparar el 33,4% de l'audiència global de la televisió l'any 2016.

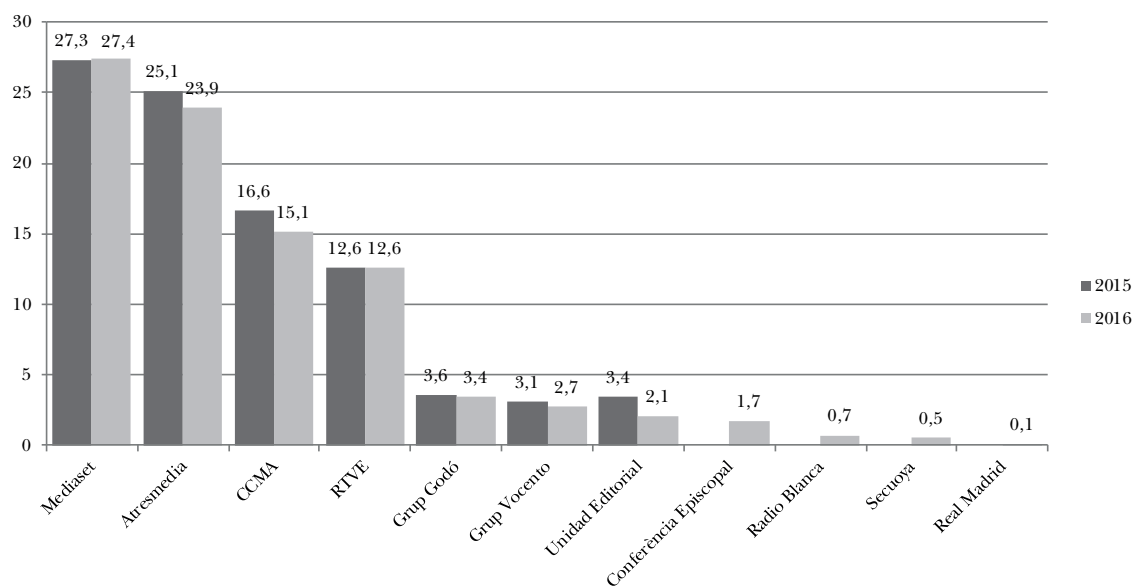
Gràfic 2. Quota de pantalla de les cadenes de televisió temàtica en obert a Catalunya (2015 i 2016)



Nota: per a l'any 2016 no es disposa de les dades de quota de pantalla de Barça TV ni de RAC105.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Gràfic 3. Quota de pantalla conjunta dels grups llicenciataris de televisió digital terrestre a Catalunya (2015 i 2016)



Nota: l'any 2016 no s'hi inclouen RAC105 TV ni Barça TV per no disponibilitat de les dades.

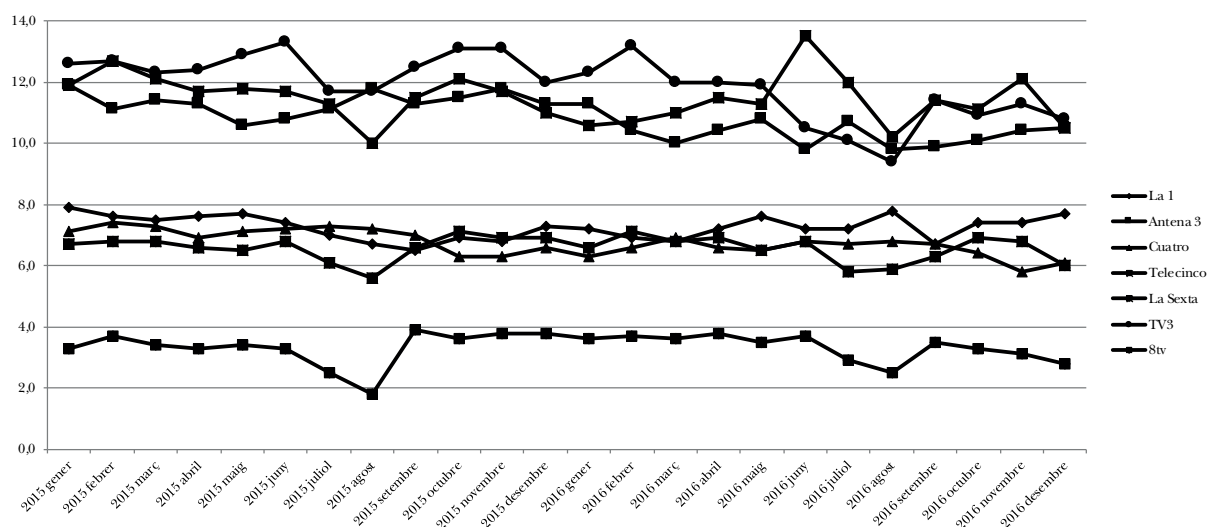
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Una mirada a les quotes agregades per grups empresarials mostra que el 2015 Mediaset va superar Atresmedia i que, des de llavors, és el grup que aglutina el nombre més alt d'espectadors a Catalunya. Ambdós grups acaparen més del 50% de l'audiència televisiva a Catalunya i se situen

molt per sobre de la resta d'operadors. La CCMA va seguir perdent audiència fins a situar-se el 2016 poc per sobre del 15%, i RTVE es va mantenir en el 12,6% al llarg del període. Els canals del grup Vocento i d'Unidad Editorial són els que més van patir l'estrena dels nous canals de TDT, amb les pèrdues relatives de quota més elevades d'un any a l'altre (vegeu el gràfic 3).

L'evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya al llarg del bienni mostra un descens continuat de l'audiència de TV3 a partir de juny de 2016, fet que la va portar a perdre el lideratge d'audiència la temporada 2016–2017 (vegeu el gràfic 4). D'altra banda, s'observa com, en termes generals, els mesos d'estiu són negatius per a les cadenes generalistes (a excepció de l'estiu de 2016 per a Telecinco i La 1, a causa de les retransmissions de l'Eurocopa i els Jocs Olímpics, respectivament) i que ja no hi ha cap cadena que superi el 14% mensual de quota de pantalla.

Gràfic 4. Evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya (2015 i 2016)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

El llistat dels deu programes més vistos els anys 2015 i 2016 a Catalunya (excloent-ne les retransmissions esportives, que són sempre els programes de més audiència i que si no coparien el rànquing) mostra que TV3 hi té una presència destacada, amb dos programes que repeteixen com a primera i segona opció més vistes tots dos anys: *El foraster* i la sèrie de ficció *Merlí*, ambdós per sobre dels 500.000 espectadors d'audiència mitjana. L'altre programa de TV3 que destaca és el *Telenotícies Migdia*, que tot i tractar-se d'un espai no emès en *prime time* o hora punta apareix en la cinquena i sisena posició en els rànquings de 2015 i 2016,

Taula 8. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2015)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla	Productora
<i>El foraster</i>	TV3	14	575	18,3	Brutal Media (catalana)
<i>Merlí</i>	TV3	13	561	18,3	Veranda TV (catalana)
<i>Cinema (prime time dimecres)</i>	Telecinco	2	546	21,8	—
<i>La voz kids</i>	Telecinco	8	540	23,0	Boomerang TV
<i>Salvados (tardor)</i>	La Sexta	9	507	15,3	Producciones del Barrio (catalana)
<i>Telenotícies Migdia</i>	TV3	261	505	26,6	TV3
<i>Salvados (primavera)</i>	La Sexta	11	502	15,2	El Terrat (catalana)
<i>Polònia</i>	TV3	46	495	17,2	Minoria Absoluta (catalana)
<i>Gran hermano VIP</i>	Telecinco	13	494	25,7	Zeppelin TV
<i>El príncipe</i>	Telecinco	10	489	17,7	Plano a Plano

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Taula 9. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2016)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla	Productora
<i>El foraster</i>	TV3	19	594	20,9	Brutal Media (catalana)
<i>Merlí</i>	TV3	13	513	19,5	Veranda TV (catalana)
<i>OT: el reencuentro</i>	La 1	4	510	19,4	Gestmusic (catalana)
<i>Polònia</i>	TV3	44	507	17,1	Minoria Absoluta (catalana)
<i>Telenotícies Migdia</i>	TV3	260	461	25,4	TV3
<i>Salvados</i>	La Sexta	23	457	14,4	Producciones del Barrio (catalana)
<i>Masterchef</i>	La 1	13	442	18,8	Shine Iberia
<i>El padre de Caín</i>	Telecinco	2	441	17,1	Boomerang TV
<i>La que se avecina</i>	Telecinco	19	430	18,3	Contubernio
<i>Telenotícies Vespre</i>	TV3	254	425	17,1	TV3

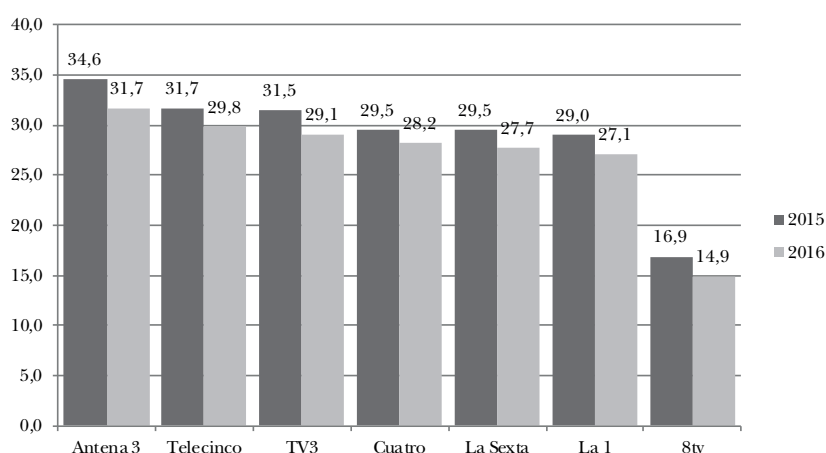
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

respectivament, amb quotes de pantalla que superen el 25%. Antena 3, Cuatro i 8tv són les úniques cadenes generalistes que no aconsegueixen col·locar cap programa no esportiu entre els deu més vistos cap dels dos anys, mentre que La 1 només apareix al rànquing de 2016 amb els programes *OT: el reencuentro* i *Masterchef*. La Sexta, en canvi, tot i ser una

cadena amb menys audiència a Catalunya que Antena 3, aconsegueix col·locar entre els programes més vistos les tres edicions de *Salvados* emeses al llarg del bienni. Finalment, cal dir que Telecinco disminueix la presència en el rànquing d'un any a l'altre: si el 2015 hi col·loca dos xous d'impacte (*realities*) i dos programes de ficció (entre els quals hi trobem l'emissió dels films *Avatar* i *Ocho apellidos vascos*), el 2016 es queda amb una minisèrie i la sèrie d'humor *La que se avecina* com a vuitena i novena opcions. Cal afegir, també, que la majoria de programes més vistos a Catalunya tant el 2015 com el 2016 van ser de producció catalana (vegeu les taules 8 i 9).

Pel que fa a les cadenes temàtiques de pagament, en creixement sostingut des de 2013, van assolir segons la mesura de Kantar Media una quota de pantalla global a Catalunya del 6,4% el 2015 i del 6,9% el 2016, encara lluny del 8,1% assolit l'any 2008, però per sobre de la quota obtinguda per Cuatro i La Sexta l'any 2016. Segons l'EGM Baròmetre Catalunya corresponent a la tercera onada de 2016, aquell any els canals temàtics de pagament més vistos a Catalunya van ser, per aquest ordre, la cadena Fox, AXN, beIN La Liga, beIN Sports i Movistar Partidazo, tots per sobre dels 400.000 espectadors mensuals (CAC, 2017b).

Gràfic 5. Audiència acumulada diària de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2015 i 2016)



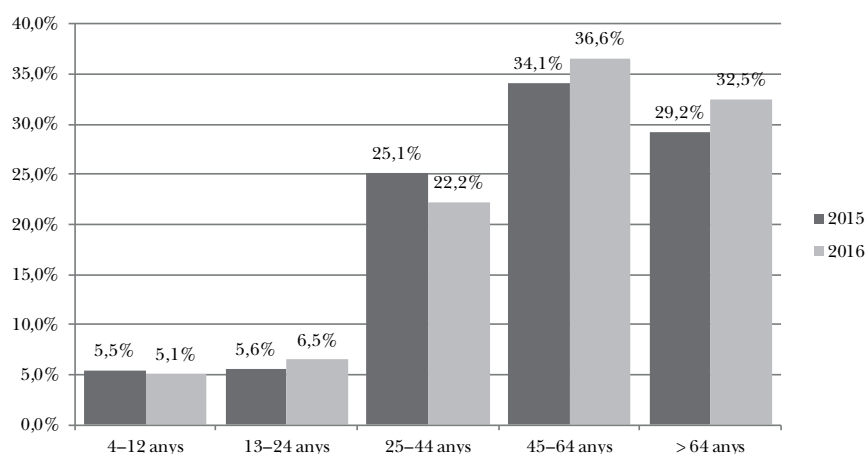
Font: elaboració pròpia amb dades de KANTAR MEDIA proporcionades per la CCMA a IDESCAT.

A banda de la quota de pantalla i el consum global de televisió, però, resulta interessant fixar-se també en l'audiència acumulada de la televisió, que mesura el nombre de persones diferents que diàriament contacten amb les cadenes, amb independència del temps que hi dediquen. Segons dades de Kantar Media proporcionades per la CCMA i publicades a Idescat (vegeu el gràfic 5), Antena 3 va ser la cadena amb què més catalans van contactar diàriament tant el 2015 com el 2016 (ho van fer el 34,6% i el 31,7%, respectivament, amb un gran descens d'un any a l'altre), seguida de Telecinco i TV3. Així, el 2016 i per tercer any consecutiu TV3 ja no va ser la cadena amb més audiència acumulada diària a Catalunya. Cuatro, La Sexta i La 1, per aquest ordre, també es

van situar prop del 30% tots dos anys, mentre que les cadenes temàtiques amb més audiència acumulada van ser La 2 (17,1% el 2015 i 15,5% el 2016, xifres que la situen per davant de 8tv) i FDF (15,3 i 13,8%). D'altra banda, cal dir que l'audiència acumulada diària conjunta de tots els canals de la CCMA l'any 2016 va ser del 37,2%.

A diferència d'allò que succeïa amb la quota de pantalla, pràcticament totes les cadenes, tant generalistes com temàtiques, van perdre audiència acumulada de 2015 a 2016, fet que indicaria una pèrdua global de penetració de la televisió lineal com a mitjà. Així, només cadenes en procés d'implantació com Atreseries i Mega van augmentar l'audiència acumulada d'un any a l'altre, i també Teledeporte, a causa probablement de les retransmissions dels Jocs Olímpics d'estiu de 2016 que es van fer en aquell canal. De fet, segons les dades de l'EGM Baròmetre Catalunya, la penetració diària global de la televisió a Catalunya va passar del 87,1% el 2015 al 85,1% el 2016.¹⁶

Gràfic 6. Pes dels diferents grups d'edat en l'audiència de televisió a Catalunya, en percentatge (2015 i 2016)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Cal fer també un apunt sobre l'audiència de la televisió local a Catalunya per indicar que tampoc no va quedar exempta d'aquestes davallades: va obtenir una quota de pantalla global del 0,3% el 2015 i del 0,2% el 2016, i una audiència acumulada diària del 3,6% el 2015 i del 2,5% el 2016, segons dades de Kantar Media.

16. Cal tenir en compte, però, que el mètode de recollida de dades i l'univers de referència de l'EGM Baròmetre Catalunya difereixen dels de Kantar Media. En el primer cas els resultats provenen d'enquestes sobre record de consum el dia anterior i fetes en tres onades anuals a individus majors de 14 anys, mentre que en el segon les dades provenen d'un panel audimètric representatiu de la població a partir de 4 anys d'edat.

Finalment, pot resultar d'interès observar quina va ser l'evolució del pes dels diferents grups d'edat en el conjunt d'espectadors de televisió a Catalunya, en un context de preocupació del sector pel suposat abandonament del mitjà per part del públic més jove. En aquest sentit, les xifres mostren que els espectadors de 4 a 24 anys segueixen tenint un pes minoritari en el conjunt de l'audiència de televisió (a l'entorn de l'11%) —cosa lògica si es té en compte que es tracta d'un grup poblacional petit en comparació amb la resta— però que no hi va haver variacions significatives d'un any a l'altre. De fet, el pes dels espectadors d'entre 13 i 24 anys fins i tot va ser superior el 2016 que el 2015. En canvi, sí que

es va produir una davallada important del pes dels espectadors d'entre 25 i 44 anys en l'audiència de televisió: de ser el 25,1% del total el 2015 van passar a suposar el 22,2% l'any següent. Com a contrapartida, els espectadors majors de 44 anys van augmentar fins a suposar el 69,1% de l'audiència de la televisió el 2016, un 9% més que l'any anterior, fet que sí que confirmaria un progressiu envelliment del públic del mitjà (vegeu el gràfic 6).

3.2. Noves pràctiques de consum televisiu i el seu mesurament

La disponibilitat de cada vegada més vies a través de les quals accedir a continguts televisius, juntament amb la possibilitat de recuperar els programes amb posterioritat a la seva emissió, posen cada cop més dificultats a la mesura tradicional de les audiències de televisió, basada en la instal·lació d'audímetres que recullen el consum fet per una mostra representativa de llars mitjançant el televisor. Així, el panel de llars que elabora periòdicament la CNMC mostra que, a Espanya, el 36,3% de la població accedia a continguts audiovisuals en línia almenys un cop per setmana el quart trimestre de 2016, sobretot via telèfon mòbil; i que, d'aquests, el 49,8% consumien programes de televisió ja emesos anteriorment.¹⁷ Així, doncs, creiem que resulta d'interès fer una menció a aquestes qüestions i a la manera com la mesura tradicional d'audiències de televisió s'hi està mirant d'adaptar. En aquest sentit, Kantar Media, l'empresa que s'encarrega de l'audimetria de televisió a Espanya, hi va introduir diverses novetats durant el bienni 2015–2016 per tal d'intentar incloure algunes d'aquestes noves pràctiques en el còmput global d'audiència. Així, el febrer de 2015 es va començar a comptabilitzar l'anomenat *consum en diferit*, que inclou tots els visionats fets a través del televisor de programes gravats, sempre que el visionat es produeixi durant els set dies posteriors a l'emissió.¹⁸ No es comptabilitzen, tanmateix, les reproduccions de vídeos a la carta fetes en altres aparells com ordinadors o mòbils. Ja el 2017, a més, Kantar Media ha anunciat que també inclourà a la seva mesura el consum dels convidats, és a dir, de les persones que no formen part d'una llar amb audímetre però que hi veuen la televisió. Tot això se suma a la mesura que aquesta empresa ja fa des de 2014 de l'anomenada *audiència social* mitjançant el servei Kantar Twitter TV Ratings. En canvi, de moment no s'ha fet cap pas per mesurar l'audiència de televisió a les segones residències, tot i ser una reclamació històrica de les cadenes.

D'altra banda, Kantar Media va anunciar l'octubre de 2016 que havia estat escollida per Movistar+ per fer la mesura del consum de televisió dels seus abonats,¹⁹ combinant la mesura censal a través del canal de retorn dels descodificadors del servei amb la mesura del consum d'un panel d'usuaris (la companyia ja havia arribat a un acord similar amb Ono el febrer de 2015). La mesura recull informació del consum lineal, diferit i a la carta de programes de televisió. D'aquesta manera, Movistar+ disposa d'unes dades acurades i altament fiables del consum televisiu fet a la seva plataforma, al marge de les dades globals obtingudes mitjançant el servei d'audimetria, fet que li podria permetre treure un rendiment publicitari més alt dels canals temàtics que ofereix i, alhora, prendre decisions sobre l'oferta i la programació amb uns amplis coneixements de què no disposaran les televisions en obert.

A Espanya, el 36,3% de la població accedia a continguts audiovisuals en línia almenys un cop per setmana el quart trimestre de 2016



17. Per a més informació vegeu el capítol "Canvis en els hàbits de consum" d'aquest mateix informe.

18. Vegeu l'article "Revolución en las audiencias: Kantar comienza a medir datos en diferido", *Bluper*, 31-01-2015.

19. Vegeu l'article "Kantar Media diseña el servicio propietario de medición de Movistar +", *IPMARK*, 13-10-2016.

El proper cavall de batalla pel que fa a la mesura d'audiències televisives tindrà a veure amb la integració de les mètriques digitals del consum en plataformes i de la mesura del consum convencional a través del televisor



Alhora, s'estan assajant mecanismes alternatius de mesura de les audiències de televisió aprofitant la progressiva implantació dels televisors híbrids (televisors que reben el senyal lineal per ones i alhora a la carta mitjançant una connexió a internet). Per exemple, el juny de 2016 la Xarxa Audiovisual Local va anunciar que començaria a oferir a les televisions associades xifres de consum dels seus continguts en temps real obtingudes a partir de la recopilació de dades proporcionades per aquests aparells.²⁰ D'aquesta manera, les televisions locals poden disposar d'una mesura pròpia més enllà de les dades facilitades per Kantar Media o l'EGM Baròmetre Catalunya, que es basen en dissenys mostrals pensats per recollir el consum de mitjans d'abast nacional.

En tot cas, sembla evident que el proper cavall de batalla pel que fa a la mesura de les audiències televisives tindrà a veure amb la integració, per una banda, de les mètriques digitals del consum en plataformes d'internet i, per l'altra, de la mesura del consum convencional a través del televisor, i amb mirar de sumar als indicadors tradicionals de consum televisiu altres indicadors més precisos propis de l'àmbit digital (de predicció, de fidelitat o *engagement*, o de conversió, entre d'altres), a pesar dels problemes de fiabilitat i de la desconfiança que generen aquest tipus de mètriques per la diversitat de mesuradors presents en el mercat, no tots auditats ni independents (LOZANO, 2016).

4. Producció i programació televisiva

Les dades sobre els gèneres més presents a les televisions catalanes d'abast nacional l'any 2015 (el darrer disponible) permeten observar una distribució força diferenciada a les graelles de les cadenes (vegeu la taula 10). TV3 va ser la cadena amb més diversitat de gèneres (els únics que no s'hi van programar van ser els programes de televenda i els toros), mentre que, lògicament, la cadena amb menys diversitat va ser el 3/24 (que, tot i això, va dedicar un 1,9% del temps de graella a gèneres no estrictament informatius). A TV3 el gènere més programat va ser l'informatiu, seguit de la ficció (aquests dos gèneres van acaparar conjuntament el 61,7% del temps total de graella). Pel que fa a 8tv, hi destaquen els programes de miscel·lània (on s'hi inclouen tant l'espai *Arucitys* com el programa *8 al dia*), seguits de la ficció i, en tercer lloc, els programes de televenda, que van suposar el 12,8% del temps total d'emissió. D'altra banda, però, la presència de programes culturals hi va ser més elevada que a TV3. Finalment, el Super3/33 i el canal Esport 3 també van destacar per l'elevada presència de programes culturals a les seves graelles.

20. Vegeu la nota de premsa: XARXA AUDIOVISUAL LOCAL (2016): "Les TV locals podran mesurar l'audiència en directe i saber com hi influeix Twitter". Barcelona: *La Xarxa*, 1 de juny. www.webcitation.org/6rC5HVTF

Taula 10. Percentatge d'ocupació de graella dels diferents gèneres televisius a TV3, Super3/33, Esport 3, 3/24 i 8tv (2015)

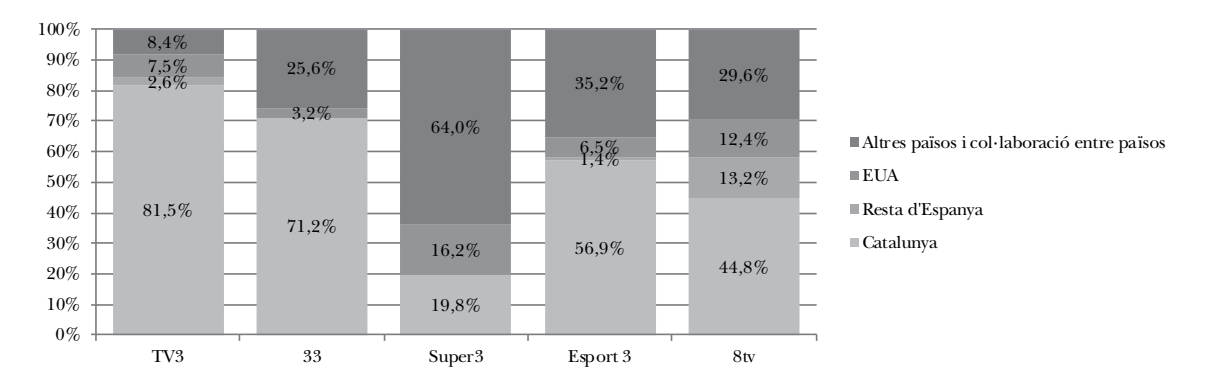
Gènere	TV3	Super3/33	Esport 3	3/24	8tv
Informació	38,2%	0,7%	1,1%	98,1%	1,4%
Ficció	23,5%	5,1%	0,0%	0,0%	25,1%
Musicals	15,5%	13,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Miscel·lània	9,1%	62,8%	5,0%	0,0%	45,5%
Culturals	7,0%	17,4%	33,6%	0,5%	10,7%
Esports	3,2%	0,1%	58,4%	1,5%	0,1%
Concurs	2,7%	0,0%	1,8%	0,0%	0,1%
Religiosos	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Infoshow	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Televenda	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,8%
Altres	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%

Nota: les xifres no sumen 100% en la font.

Font: SGAE (2016) amb dades de KANTAR MEDIA.

En relació amb l'origen de les produccions emeses per les televisions catalanes i el seu pes en les graelles l'any 2015 (el darrer disponible), TV3 va ser la cadena en què les produccions exclusivament catalanes van tenir més presència (81,5%), seguida del canal 33, Esport 3, 8tv i, finalment, Super3, segons dades del CAC (2016b) (vegeu el gràfic 7). El canal Super3 va ser, de fet, el que va comptar amb més temps d'emissió dedicat a programes nord-americans i d'altres països, especialment el Japó, a causa de la seva oferta intensiva d'animació infantil. 8tv, al seu torn, va ser la cadena que més proporció de temps va dedicar a programes de producció de la resta d'Espanya (13,2%) i, en canvi, els programes catalans hi van suposar menys de la meitat del temps d'emissió. Finalment, cal dir que el 2015 no es van emetre produccions de la resta d'Espanya ni al canal 33 ni al Super3.

Gràfic 7. País de producció dels programes emesos a TV3, 33, Super3, Esport 3 i 8tv, segons el percentatge d'ocupació de graella (2015)



Font: elaboració pròpia amb dades de CAC (2016b).

**Les televisions
públiques van
seguir perdent
competitivitat,
en un context de
deslegitimització
i pressions per a
l'empetitiment**



5. Conclusions

El bienni 2015–2016 podria ser descrit, pel que fa a la televisió, com el període en què a Espanya el sector va recuperar l'impuls perdut durant els anys de crisi econòmica, ja que els ingressos van tornar a créixer de manera significativa. Ara bé, aquesta recuperació no va beneficiar tothom per igual, sinó que va revertir sobretot en els principals operadors privats, que concentren cada vegada més quota de mercat (ja sigui en forma d'ingressos publicitaris a la televisió en obert o d'abonats a la televisió de pagament). En aquest context, l'absorció de Canal + per part de Movistar va acabar dibuixant un panorama, tant a Catalunya com a Espanya, dominat per tres grans actors: Mediaset, Atresmedia i Movistar+. Aquests moviments i tendències, d'altra banda, es van produir en un entorn internacional també tendent a la concentració vertical i horitzontal en la cadena de valor de l'audiovisual.

Les televisions públiques, en canvi, tot i veure frenada la retallada en les aportacions dels governs als seus pressupostos, van seguir perdent competitivitat i van veure reduïts els seus ingressos publicitaris, en un context global de deslegitimació i pressions per a l'empetitiment d'aquests operadors. A això hi cal afegir, en el cas específic de TV3, una situació de provisionalitat pel que fa al seu rol i actuacions a causa de l'absència d'un nou mandat marcat i d'un contracte programa, l'enfrontament amb els productors per la reducció de la inversió en producció associada i externa, i una baixada d'audiència que la va portar a perdre el liderat els darrers mesos del bienni.

Alhora, al llarg del bienni van néixer sis nous canals privats en obert d'abast estatal que van fragmentar encara més l'oferta televisiva i van reduir el pes dels canals d'abast nacional. Si a això s'hi sumen les dificultats de 8tv per mantenir-se com un operador fort i alternatiu a Catalunya (dificultats que van portar Mediaset a entrar en l'accionariat de la cadena) i una TDT local amb molts menys operadors emetent que els inicialment previstos, sembla evident que la situació de l'espai català de comunicació no va millorar al llarg del bienni, sinó ben al contrari, almenys pel que fa a la televisió.

La televisió lineal en el seu conjunt, a més, va perdre penetració i va ser menys consumida que en anys anteriors, i el seu públic va seguir envellint-se. Això va exacerbar el debat sobre la mesura de les audiències televisives i la seva adaptació a les noves lògiques i pràctiques de consum, i va portar el mesurador a introduir-hi novetats, tot i que encara s'està lluny de disposar d'una eina que englobi i integri en una única mesura i amb fiabilitat tot el consum televisiu.

6. Referències

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2017): Análisis televisivo: año 2016 [En línia]. Madrid: Barlovento Comunicación. www.webcitation.org/6qtWnfW57

BESALÚ, Reinald: "Les sèries originals, rècord a les graelles i catàlegs de televisió dels Estats Units". Observatori de la Producció

Audiovisual [En línia]. Barcelona: OPA, 22 de desembre. www.webcitation.org/6qtVtwJM3

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2016): Informe económico sectorial de las telecomunicaciones y el audiovisual 2016 [En línia]. Madrid: CNMC. www.webcitation.org/6qtUZ17KG

CONSELL DEL L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2016a): Informe en relació amb el compliment de les missions específiques del servei públic de competència de la Generalitat de Catalunya: any 2015 [En línia]. Barcelona: CAC. www.webcitation.org/6qtTmbwwY

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2016b): Informe 2015: l'audiovisual a Catalunya [En línia]. Barcelona: CAC. www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llicitat.jsp?NDY%3D

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017a): Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya [En línia]. Barcelona: CAC. www.webcitation.org/6pHKrhWyr

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017b): BIAC: Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya [En línia]. Barcelona: CAC. Núm. 6, gener. www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llicitat.jsp?NDY%3D

CORBELLA, Joan Maria (2015): "BBC Studios, la proposta de la BBC per a obrir el mercat de producció televisiva". Observatori de la Producció Audiovisual [En línia]. Barcelona: OPA, 25 de setembre. www.webcitation.org/6qtVi8Y7B

CORBELLA, Joan Maria (2016): "Esports i televisió, una evolució natural o una bombolla que esclatarà?". Observatori de la Producció Audiovisual [En línia]. Barcelona: OPA, 12 de gener. www.webcitation.org/6qtW3B6tF

CORBELLA, Joan Maria (2017): "El sector de la producció televisiva a Europa s'està concentrant a passos gegants". Observatori de la Producció Audiovisual [En línia]. Barcelona: OPA, 27 de febrer. www.webcitation.org/6qtVDg8vr

GIFREU, Josep (2017): "La batalla per la BBC. Aproximació al debat polític sobre el servei públic de radiodifusió al Regne Unit (2014–2016)". Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi. Barcelona. Vol. 34, núm. 1, pàgs. 9–26.

GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, Pablo (2016): Televisió social a Catalunya [En línia]. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual. www.webcitation.org/6qtUkeRm5

LOZANO, Carlos (2016): "EMRO 2016: una puesta al día sobre el sector de la investigación de audiencias". Revista Anuncios. Madrid. Núm. 1.535, pàgs. 1–2.

SGAE (2016): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Madrid: Fundación SGAE.

El cinema

Juan José Caballero Molina

Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya
(Universitat de Barcelona);
Departament d'Història de l'Art
(Universitat de Barcelona)

Daniel Jariod

Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya
(Universitat de Barcelona);
Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual
(Universitat de Barcelona)

Immers en el marc d'un mercat globalitzat i digitalitzat de manera creixent, durant el bienni 2015–2016 el sector cinematogràfic s'esforça a assolir una cobejada estabilitat. El creixement s'albira darrere les xifres positives que es registren en algunes variables: nombre d'espectadors, volum productiu, nombre d'empreses... Alguns dels fets més destacables del bienni han estat continuació del conflicte instal·lat entre el Govern de la Generalitat i l'executiu del Partit Popular a l'entorn de l'anomenada *taxa de connectivitat*, i la nova llei de finançament, que ha entrat en vigor el 2016. L'aposta de les administracions pel desenvolupament de projectes competitius se suma a l'èxit comercial aconseguit per obres desenvolupades a partir del model de negoci implantat per les plataformes televisives.

CABALLERO MOLINA, Juan José; JARIOD, Daniel (2017): "El cinema", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 157–172. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol8.pdf>

**A Catalunya,
segons les dades
de l'Institut Català
de les Empreses
Culturals, es
palesa una
dinàmica positiva
en el nombre
d'estrenes i de
títols exhibits**

**El projecte de
mercat únic
digital per al
2016–2017 preveu
la substitució
dels mercats
estatals per un
únic mercat de la
UE amb un gran
impacte potencial
sobre el sector
audiovisual**



1. Introducció

En el decurs del bienni 2015–2016 s'ha perllongat la incipient però esperançadora tendència alcista en el sector cinematogràfic albirada l'any 2014. A Catalunya, segons les dades de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), es palesa una dinàmica positiva en el nombre d'estrenes i de títols exhibits. No obstant això, també observem (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2015) com s'abaixa el nombre de projeccions i de cinemes i pantalles (tot i que el Principat es manté com el territori espanyol capdavanter en l'àmbit de l'exhibició). Mentrestant, al conjunt d'Espanya s'apuja la producció fins a situar el país com la setena potència mundial i la segona d'Europa, només superada per França (FAPAE, 2016), alhora que s'abaixa el cost mitjà de cada obra. L'optimisme, si s'escau, és només patrimoni d'un grup molt exclusiu de professionals, títols i empreses, i no de tot el sector.

Les administracions han mirat de garantir la solvència i sostenibilitat del sector promovent un nou sistema de finançament basat en les ajudes anticipades, juntament amb el desenvolupament de nous mecanismes i estratègies. Són mesures que han tractat, alhora, d'afavorir el viratge cap a un mercat cada cop més liberalitzat i globalitzat. Així, una de les grans novetats incloses en el Reial decret 1084/2015, de 4 de desembre (BOE, 5–12–2015), pel qual es desenvolupa la Llei del cinema 55/2007, de 28 de desembre, afecta el model d'explotació: ja no s'assenyalen terminis d'exclusivitat per a l'exhibició en sala i es permet la simultaneïtat amb la resta de finestres. Això ha de ser interpretat com el reconeixement jurídic d'unes pràctiques comercials que ja havien encetat una cautelosa implantació *de facto*, i que hauran de modificar la cadena de valor del producte cinematogràfic i, conseqüentment, les estratègies de comunicació i màrqueting. En paral·lel, tal com recull el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*, “la Unió Europea ha engegat un procés de treball per crear un nou entorn operatiu per a les activitats basades en el comerç digital. El projecte de mercat únic digital per al 2016–2017 preveu la substitució dels mercats estatals per un únic mercat de la UE com a espai de referència en el comerç de drets, la provisió de serveis al ciutadà i la protecció de la propietat intel·lectual, amb un gran impacte potencial sobre el sector audiovisual” (CAC, 2016a: 107).

La viabilitat del cinema català —tal com ha reclamat públicament el Departament de Cultura— roman supeditada a la capacitat d'accés a recursos amb els quals poder donar suport a un teixit productiu malmès per les dràstiques retallades de fons públics registrades de 2010 ençà. Mentrestant, el cinema en llengua catalana, ancorat en una situació merament testimonial al seu propi territori natural, necessita una enèrgica reconducció que en normalitzi la presència a les sales, però que també el posicioni dins d'un mercat únic digital, dominat per les grans plataformes (Netflix, HBO...). En aquest marc caldrà vetllar pel respecte al principi de la diversitat cultural.

2. Polítiques cinematogràfiques

Val a dir que l'executiu de Mariano Rajoy ha tractat de reduir la tibantor amb el sector cinematogràfic promovent una trobada, l'abril de 2015

(*El País*, 27-04-2015) al Palau de la Moncloa amb el llavors president de Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques d'Espanya, Antonio Resines, i diversos representants del sector cinematogràfic (Juan Gordon, Daniel Calparsoro...). L'objectiu era acostar postures i abordar temes candents i conflictius com ara el 21% d'IVA o l'ombra del temut prorrateig dels ajuts a l'amortització de les obres estrenades durant els exercicis 2012 i 2013. Aquest darrer neguit s'ha vist satisfet amb un acord que ha conduït a l'aprovació d'una ampliació del crèdit en el pressupost del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, per un import de 16 milions d'euros, destinats al Fons de Protecció a la Cinematografia. Amb aquesta quantitat s'ha aconseguit evitar l'incompliment del retorn íntegre de les quantitats compromeses. No s'ha avançat, però, en l'altra gran reivindicació del sector: el retorn del cinema al tipus reduït de l'IVA. Aquest és un tema que ara per ara sembla lluny de resoldre's.

El govern espanyol ha desenvolupat una tasca legislativa adreçada a l'adequació i al desplegament de la Llei del cinema 55/2007, de 28 de desembre. Així, el Reial decret llei 6/2015, de 14 de maig (*BOE*, 31-10-2015), es fixa com a objectiu ajustar el sistema d'ajuts al sector audiovisual a la "Comunicació de la Comissió sobre l'ajut estatal a les obres cinematogràfiques i altres produccions del sector audiovisual", publicada al *Diari Oficial de la Unió Europea* el 15 de novembre de 2013.¹ Segons aquest nou model de finançament, els imports concedits en concepte d'amortització es veuen substituïts per una línia d'ajuts anticipats i reemborsables, amb uns trams percentuals establerts en funció del nivell d'ingressos aconseguits. Aquests ajuts s'han començat a implantar l'1 de gener del 2016 i hauran de conviure transitòriament, fins l'any 2018, amb els mecanismes fins aleshores vigents. Com s'ha comentat, per això durant l'any 2016 s'ha hagut d'ampliar la dotació pressupostària de l'Institut de la Cinematografia i les Arts Audiovisuales (ICAA) destinada a ajuts fins als 60 milions d'euros. Amb aquestes mesures es capgira la política pública de finançament de la producció cinematogràfica i es fa possible que el sector eviti haver de fer front a les despeses de finançament. S'estableix un topall pel que fa a la transferència de fons públics, que no pot superar la quantitat d'1.300.000 € ni el 50% dels costos reconeguts (o el 60% de les aportacions fetes per empreses espanyoles a projectes coproduïts amb societats d'altres estats membres de la Unió Europea). També s'estableix, però, un import màxim d'1.800.000 € per a projectes considerats d'especial interès, que incorporin nous talents, que optaran a la concessió dels anomenats *ajuts selectius*.

Cap variació, però, no s'ha produït respecte al que preveia la Llei 27/2014, de 27 de novembre (*BOE*, 26-11-2014) ni pel que fa al finançament privat obtingut mitjançant l'aprovació de la línia de desgravacions fiscals, ni pel que fa a la llei del mecenatge, que no complien les expectatives del sector.²

D'altra banda, s'han aixecat veus contràries al sistema de criteris objectius que regula l'assignació i la quantitat dels ajuts.³ Aquest sistema, consensuat amb la Federació d'Associacions de Productors Audiovisuales Espanyols (FAPAE), valora, com assenyalava el text del Reial decret, "la solvència tècnica del beneficiari, la viabilitat econòmica i financera del projecte, la seva difusió, la seva rellevància cultural, espanyola i europea,

**No s'ha
aconseguit el
retorn del cinema
al tipus reduït
d'IVA**



1. Comunicació de la Comissió 2013/C 332/01.

2. Vegeu el capítol "La indústria del cinema" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*.

3. Especificat a l'Ordre ECD/2796/2015, de 18 de desembre (*BOE*, 23-12-2015).

**L'aposta del
Ministeri pel
cinema comercial
resulta evident.
Les pel·lícules que
poden aspirar a
rebre els beneficis
dels ajuts són les
que semblen no
necessitar-los**



el seu caràcter innovador, així com l'impacte socioeconòmic de la inversió esperada a Espanya". Així, es penalitza la inclusió de potencials nous promotors, molt condicionats per accedir als ajuts públics. L'aposta del Ministeri pel cinema comercial resulta evident.⁴ Les pel·lícules que poden aspirar a rebre els beneficis dels ajuts són les que semblen no necessitar-los. Així, segons la Unión de Cineastas, "el resultat significa un greu retrocés en els principis de proporcionalitat i excepció cultural, ja molt minvats, i abundarà en un empobriment del cinema i de la seva diversitat temàtica i narrativa. És una aposta ferma en defensa de les grans productores i en particular, de les vinculades a les televisions privades" (*El País*, 23-12-2015).

L'altra modificació substancial ha consistit en allò que el Reial decret llei 1084/2015 identifica com "una simplificació de les normes que afecten els processos de distribució i exhibició de les obres cinematogràfiques", modificació que "elimina requisits no necessaris per no estar directament vinculats amb les funcions de les administracions competents". A efectes pràctics, aquesta simplificació comporta no haver de respectar cap termini preceptiu mínim entre el llançament comercial de l'obra en sales i l'inici de la seva explotació per altres canals (vídeo a la carta, edició en suport digital...).

El novembre de 2015 esclata un escàndol quan es comencen a succeir els judicis pel frau milionari en els ajuts concedits a 68 productores (responsables de 38 de les 74 pel·lícules que els van sol·licitar), en palesar-se una pràctica consistent a inflar les dades d'espectadors, sessions i recaptació assolits pels títols d'aquestes companyies en un total de 228 sales espanyoles. Estaven implicades en aquest frau productores, distribuïdores i exhibidores d'arreu d'Espanya. Aquesta conxorxa empresarial ha estat analitzada per l'ICAA i enviada a la Fiscalia General de l'Estat, que a instàncies de la Intervenció General de l'Administració de l'Estat (IGAE), ha endegat investigacions tant per la via contenciosa administrativa com per la penal a cinc jutjats de Madrid. Destacades personalitats del sector cinematogràfic (Enrique Cerezo, José Luis Garci, Gerardo Herrero, Enrique González Macho, José Frade, Jaume Roures, Josep Maria Benet, Lluís Miñarro...) s'han vist involucrades en aquest complex procés judicial per presumpte delictes contra la hisenda pública i falsedat documental. Finalment, davant la impossibilitat d'investigar la fiabilitat de moltes de les dades, l'ICAA ha optat per desestimar l'actuació contra 26 de les obres sota sospita i només ha resolt minorar, congelar o denegar la subvenció, segons els cas, a les altres 12.

A Catalunya, durant el bienni s'ha produït un estira-i-arrotonsa entre l'administració espanyola i el Govern, a resultes de l'enviament per part del Ministeri d'Hisenda i Administracions Públiques, l'11 de febrer de 2015, d'una nota adreçada al Govern de la Generalitat on denunciava la "discrepància" o conflicte d'interessos que suscitava la Llei del Parlament de Catalunya 15/2014, de 4 de desembre (*DOGC*, 10-12-2014), de l'impost sobre la provisió de continguts per part dels prestadors de serveis de comunicacions electròniques i de foment del sector i la difusió de la cultura digital.

S'obrí llavors, a instàncies de l'executiu espanyol, un termini de nou mesos perquè el Govern de la Generalitat i els operadors arribessin a un

4. De fet, també es regula el nombre mínim de còpies distribuïdes durant el llançament comercial, en funció del cost reconegut: 40 per a les obres amb un pressupost superior als 2 milions d'euros i 20 per a les que se situïn fins a aquest llindar.

acord. La reunió amb el sector audiovisual es va celebrar el 16 de febrer de 2015. Arran d'aquesta trobada, el debat es va traslladar al Parlament, on l'11 de juny es va aprovar la Resolució 1066/X, que instava el Govern al desenvolupament i aplicació de l'esmentada llei. Així les coses, el 14 de setembre de 2015 el Tribunal Constitucional va admetre a tràmit el recurs contra el capítol I de la llei presentat per l'executiu espanyol invocant l'art. 161.2 de la Constitució. La suspensió cautelar de la recaptació d'aquesta anomenada taxa de connectivitat va provocar un comunicat del Departament de Cultura, "Sobre la suspensió de l'impost per al foment audiovisual" (14-09-2015), que lamentava els efectes que el bloqueig sobre l'aplicació sobre aquesta llei podia tenir sobre un sector audiovisual molt minvat, segons s'assenyalava, pel fet que les produccions catalanes disposen d'un "pressupost mitjà que no arriba als 2,5 milions d'euros", i que cal "incrementar les dotacions a les diferents línies d'ajut, recuperar-ne algunes i dissenyar-ne de noves". El Tribunal Constitucional, per fi, va aixecar la suspensió el 23 de novembre, davant de l'escassa rellevància que, reconeixia, l'impost representava sobre el volum de negoci dels operadors de comunicacions.

La suspensió de l'anomenada taxa de connectivitat afecta les produccions catalanes, que són de pressupost mitjà



Taula 1. Subvencions concedides per l'ICEC al sector audiovisual (2013—2016)

Tipologia de subvencions	2013		2014		2015		2016 ^A	
	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%
Suport a la formació	200.000,00	2,11	200.000,00	2,55	178.000,00	1,30	125.000,00	0,95
Suport a la producció i explotació	7.087.499,60	74,82	5.313.000,00	67,77	14.681.063,01	80,91	9.794.151,02	74,58
Desenvolupament de projectes audiovisuals	0,00	0,00	0,00	0,00	500.000,00	3,28	550.000,00	4,19
Suport a la difusió i promoció	922.332,93	9,74	960.000,00	12,25	1.822.959,42	13,29	2.388.913,20	18,19
Suport a la millora de les infraestructures	166.666,00	1,76	385.691,00	4,92	166.666,00	1,21	181.266,00	1,38
Ajuts en les modalitats d'aportacions reintegrables a la distribució d'obres audiovisuals ^B	1.026.287,00	10,83	980.803,73	12,51	—	—	—	—
Actuació <i>El dia més curt</i> ^C	—	—	—	—	1.500	0,01	—	—
Convenis amb les associacions representatives del sector audiovisual a Catalunya ^C	—	—	—	—	—	—	93.690,00	0,71
Barcelona Catalunya Film Commission	70.000,00	0,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	9.472.785,53	100 ,00	7.839.494,73	100,00	17.350.188,43	100 ,00	13.133.020,22	100,00

^A Les dades corresponents a l'exercici 2016 són provisionals.

^B Línia de subvenció de films catalans i europeus per part d'empreses de distribució independents. En els exercicis 2015 i 2016 ha estat incorporada al capítol corresponent a la producció i explotació.

^C Partida de nova creació de la qual han estat beneficiaris Productors Audiovisuals Federats (PROA) i Productors Audiovisuals de Catalunya (PAC).

Font: ICEC (2016) i comunicació personal amb l'ICEC (març de 2017).

És aquest un intent del Govern per pal·liar la forta davallada experimentada entre els exercicis 2010 i 2014 dels recursos públics destinats a les polítiques audiovisuals. Al *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* s'assenyala que “el pressupost total del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya corresponent a cinematografia i vídeo va davallar un 49,7% del 2010 al 2014 i es va situar en 17,87 milions d'euros, la xifra més baixa del període” (CAC, 2016: 96).

El repàs de les dades reflectides a la taula 1⁵ mostra com aquesta dinàmica s'ha vist esmenada durant el darrer bienni, ja que el 2015 s'han registrat increments molt substancials dels imports concedits. Pel que fa al suport a la producció, l'exercici 2015 ha experimentat una pujada d'un 107,14% en relació a 2013 i d'un 176,32% respecte a 2014. En el capítol de difusió i promoció, es constata un increment d'un 97,65% respecte de 2013 i d'un 89,89% —una xifra lleugerament més baixa— respecte a l'exercici immediatament anterior. Aquesta millora es tempera de manera manifesta el 2016, amb una reducció important de 4.886.911,99 € a la partida destinada al suport a la producció, el que suposa una minva d'un 33,29%. D'altra banda, s'incrementen en un 10,00% els ajuts al desenvolupament de projectes i en un 31,05% el capítol de difusió i promoció. La comparació amb les xifres assolides durant el bienni anterior no ofereix cap dubte sobre la importància de la millora aconseguida.

L'any 2015 va cloure amb “una despesa en cinematografia i vídeo de 24,68 milions,⁶ quantitat que representa un descens del 30,46% respecte de 2010, percentatge similar [al descens de despesa] del conjunt del departament (del 32,1%)” (CAC, 2016a: 96). Atès que el pressupost del Departament de Cultura destinat a cinematografia i vídeo (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2016a) representa un 9,67% sobre el total, supera amb escreix tant en termes absoluts com relatius la despesa per aquest mateix concepte durant els exercicis anteriors (18.046.918,20 € el 2013 i 17.836.975,52 € el 2014, que en relació al conjunt d'actuacions del Departament suposen increments del 7,47 i 7,27%, respectivament).

El 2015 el Departament de Cultura, mitjançant l'Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural, ha destinat a l'àmbit de la llengua un total de 4.397.526,49 € en concepte de subvencions (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2016a). La partida més important —per un valor d'1.738.416,38 €— ha estat dirigida a augmentar el nombre d'estrenes comercials de llargmetratges doblats o subtitulats en llengua catalana, i se n'ha reservat una altra —per un import de 127.506,03 €— per a iniciatives destinades a incorporar el doblatge o la subtitulació en català de llargmetratges en finestres d'explotació posteriors a les sales d'exhibició cinematogràfica.

Diverses entitats, com Plataforma per la Llengua (2015), han criticat reiteradament l'estat deprimit i residual en el qual es troba el català al cinema, tot reclamant solucions. El Departament de Cultura ha continuat confiant en els acords assolits amb Fedicine i el Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya l'any 2012 (Resolució CLT/92/2012, DOGC 02-02-2012), per bé que fins a l'actualitat no s'ha acreditat que aquest mecanisme hagi estat eficaç per assolir l'equitat lingüística.⁷ Així ho posen de manifest

5. Si contrastem les partides dels exercicis corresponents al bienni actual i a l'anterior es palesa la desaparició a partir de l'any 2014 de la destinada a la Barcelona Catalunya Film Commission (BCFC). No es va renovar el conveni signat per l'ICEC i l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB), vigent entre els anys 2007 i 2013, i la BCFC passa a ser un servei directament dependent de l'àrea de l'audiovisual de l'ICEC. A partir de l'any 2015 s'inclou una nova iniciativa que té per objecte el desenvolupament de projectes audiovisuals i la incorporació d'una actuació concreta (*El dia més curt*). El 2016 s'instauen convenis amb associacions considerades representatives del sector audiovisual.

6. Veure dades de l'ICEC (taula 1)

7. Les pel·lícules que s'han beneficiat de l'acord signat entre el Departament de Cultura i Fedicine durant l'any 2015 continuen mostrant un perfil majoritàriament adreçat al públic infantil (10 de 14). En nombre d'espectadors (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2016a) només una aconsegueix superar el 20% d'assistència sobre el total registrat: *Astèrix: la residència dels déus* (22,17%). A l'altre extrem, dels 675.257 espectadors que va tenir la superproducció *Jurassic World*, només 20.130 ho van ser de la versió catalana, un 2,98%. Així que l'assistència a les versions en català només esdevé rellevant en casos molt puntuals. Segons l'ICEC, una segona pel·lícula va superar el 20%, *Irrational man*, amb un 26,57%. Però es tracta d'una equivocació: 9.240 espectadors són en realitat l'11,56% de 79.957. Caldrà esmenar aquesta dada en les futures memòries de l'ICEC per evitar que es perpetui l'error.

les xifres de l'evolució experimentada per l'assistència d'espectadors a les sessions de cinema en català: durant els quatre anys anteriors, només s'ha superat el llindar del mig milió d'espectadors el 2015.

Taula 2. Espectadors de cinema en català (2015–2016)^A

	2015	2016
Tipus de versió		
Versió original catalana	126.259	48.831
Versió doblada	443.721	348.841
Versió subtitulada	17.609	88.045
Total	587.589	485.717

^A Inclou llargmetratges i curtmetratges.

Font: Departament de Cultura (2016b) i comunicació personal amb l'ICEC (febrer de 2017).

Totes les dades relatives a les diverses modalitats de versions presenten un comportament erràtic, amb una fluctuació constant, però sempre sotmesa a un sostre gens esperançador si ens hem de remetre als objectius originàriament traçats l'any 2012 o si simplement establim la comparativa amb els resultats assolits en l'explotació de les versions en l'altra llengua oficial. Només es pot destacar la sorprenentment alta xifra assolida el 2016 pel nombre d'espectadors a les sessions en versió original subtitulada en català. Aquesta és fruit en bona mesura de la consolidació d'una oferta més regular en aquesta versió, arran de la inauguració, el 17 de setembre de 2014, dels Cinemes Texas a Barcelona, i sobretot de la signatura, el 14 de setembre de 2015, d'un acord entre el seu propietari, Ventura Pons, i el Departament de Cultura per tal de garantir la programació d'un nombre mínim anual de 84 llargmetratges subtitulats en català a les seves sales. Aquesta xifra suposa exactament un augment d'un 400% respecte al mateix 2015 i molt més encara (un 735,74%) respecte als 10.535 espectadors aconseguits l'any 2013. Més enllà d'això, el balanç d'espectadors de cinema en català continua essent merament testimonial i no s'albira cap expectativa d'assolir en el curt termini la cobejada presència normalitzada del català a les cartelleres de casa nostra.

3. Producció

Les xifres de la producció cinematogràfica durant aquest bienni (vegeu la taula 3) indiquen que el cinema espanyol ha assolit màxims impensables una dècada abans (recordem que entre 2005 i 2012 la mitjana de producció era de 175,50 llargmetratges per any).⁸

Per contra, Catalunya, amb una mitjana dins del període 2013–2016 de 71,25 llargmetratges, es manté en la seva constant de producció, amb un pic excepcional el 2015 i el retorn a les xifres habituals el 2016 (bona part d'aquesta excepcionalitat es deu a l'insospitadament alt nombre de documentals d'aquell any, un 45,16% del total), tal com mostra la taula 4.

8. Càlcul fet a partir de dades dels darrers deu anys proporcionades per l'ICAA (2015).

Taula 3. Producció de llargmetratges espanyols i catalans (2013–2016)

	2013	2014	2015	2016
Llargmetratges espanyols	231	225	255	257
Llargmetratges catalans	75	71	93	75
% catalans/espanyols	32,47	31,56	36,47	29,18

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICAA (2016b) i la FAPAE (2016) i mitjançant comunicació personal amb l'ICEC (febrer de 2017).

Taula 4. Llargmetratges produïts a Catalunya (2013–2016)

	2013	2014	2015	2016
Total llargmetratges	75	71	93	75
Coproduccions internacionals	16	5	17	19
Documentals	23	32	42	29
Animació	0	1	1	3

Nota: la taula indica la producció catalana. També en el context espanyol la producció documental va ser poc habitual l'any 2015. Si restem de les quantitats totals les obres catalanes, trobem que de 162 llargmetratges produïts, 71 eren documentals, és a dir, el 43,83% (FAPAE, 2016).

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICAA (2016b) i la FAPAE (2016) i mitjançant comunicació personal amb l'ICEC (febrer de 2017).

9. El Reial decret llei 6/2015 estableix en el seu argumentari una diagnosi del teixit productiu espanyol, el qual caracteritza com a "llastat per la petita dimensió de les empreses, la baixa producció mitjana, la subcapitalització crònica i el consegüentment alt grau de dependència dels ajuts públics i del finançament de tercers".

10. La llista mundial l'encapçala l'Índia (amb més de 1.900 films), seguida dels Estats Units d'Amèrica (791 films) i la Xina (686 films). Espanya queda per sota de França (que amb 300 films és el primer productor europeu) i Corea del Sud (amb 269 obres). També segons aquest text, el conjunt dels 28 membres de la Unió Europea va produir el 2015 un total de 1.643 pel·lícules, de les quals són espanyoles el 15,52% (FAPAE, 2016: 20).

11. Sense oblidar les coproduccions, que també s'enfilen fins a les 57, de les quals 17 (el 29,82%) van integrar alguna empresa catalana (FAPAE, 2016: 20).

Així, doncs, tot i la precarietat endèmica del teixit productiu espanyol⁹ i la incertesa de les conseqüències immediates del canvi de sistema de subvencions, l'activitat cinematogràfica ha anat creixent. Les xifres de 2015 (FAPAE, 2016) mostren que Espanya és el setè país del món que produeix més pel·lícules¹⁰ (una dada ratificada el 2016, quan s'incrementa encara en dos títols la xifra de l'any anterior). A més, en el cas concret de 2015, les dades no només són elevades pel que fa a volum de produccions (255); també ho són pel que fa a estrenes (177) i a rodatges (209).¹¹ A més, van venir acompanyades de l'augment d'empreses inscrites al Registre d'Empreses i Activitats Comercials. El 2015 figuraven 1.790 empreses, davant de les 1.530 censades el 2012, les 1.627 de 2013 i les 1.713 de 2014 (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2016a). Així, si el 2014 hi havia 276 empreses que registraven activitat (73 de les quals, un 26,45%, eren catalanes), el 2015 passaren a ser 343 (97 d'elles catalanes, un 28,28% del total) (ICAA, 2016).

El nombre de productores actives és prou significatiu (i en el cas català gairebé triplica el nombre d'empreses amb capacitat per intervenir en el desenvolupament d'algun projecte de l'any 2005, en què només 33 ho aconseguiren). El conjunt de les dades és francament positiu i hi ha dues variables cabdals dins d'un panorama productiu afectat per una inestabilitat i fragilitat endèmiques. D'una banda, el cost mitjà d'una pel·lícula s'ha anat reduint fins a situar-se en 1,3 milions d'euros el 2015 (FAPAE, 2016) i en 2,83 milions el 2016 (ICAA, 2016b).¹² De l'altra, sis empreses (entre les quals figuren els operadors televisius Atresmedia Cine, Telecinco Cinema i Telefónica Studios, a més de Zeta Cinema i les productores de *Ocho apellidos catalanes*, Weather Films i Lazona Films) han acaparat la quota de pantalla el 2015. En aquest mateix any tan sols cinc empreses han pres part en el desenvolupament de cinc o més obres, mentre que 298 (és a dir, el 86,88%) només han estat en disposició de participar en un sol projecte.

El paisatge productiu tant espanyol com català continuen microfragmentats, una situació "preocupant a la vista del que està

passant en la dinàmica del mercat internacional, de la perspectiva dels efectes de la política de mercat únic digital que empeny la Comissió Europea” (CORBELLÀ, 2016). Ara mateix, però, és probable que totes aquestes situacions de fons acabin emmascarades pels bons números que presenta el bienni en termes d'exploració, fruit de l'èxit econòmic indiscutible de determinades obres puntuals, tal com veurem.

Els premis Gaudí i Goya han girat durant aquest dos anys entorn de pràcticament els mateixos films, que a més són produccions catalanes. 2015 va ser l'any de *Truman*, de Cesc Gay (Trumanfilm, Imposible Films), guanyadora tant del Goya a la millor pel·lícula com del Gaudí a la millor pel·lícula de parla no catalana. El 2016 *Un monstruo viene a verme* (Telecinco Cinema, Apaches Entertainment, A Monster Calls, Películas La Trini) va acaparar bona part dels guardons en disputa i s'emportà el Gaudí a la millor obra de parla no catalana i nou Goyas, incloent-hi el de millor director per J. A. Bayona. No va obtenir, però, el de millor pel·lícula, que va ser per a l'obra *prima* de Raúl Arévalo *Tarde para la ira* (La Canica Films, Agosto, La Película). Pel que fa al Gaudí de millor pel·lícula en parla catalana, el 2015 va recaure en *El camí més llarg per tornar a casa*, de Sergi Pérez (Primitive Films, Compacto), i el 2016, en *La propera pell*, d'Isaki Lacuesta i Isa Campo (Corte y Confección de Películas, Sentido Films, La Termita Films, Bord Cadre). Però la sorpresa del bienni ha estat un curtmetratge català, *Timecode*, dirigit per Juanjo Giménez (Nadir Films, ECIR), que va guanyar la Palma d'Or de Canes al millor curtmetratge el 2016. Iniciava així una carrera que li va fer obtenir també el Gaudí i el Goya de la seva categoria i acabar nominat a l'Òscar de Hollywood.

4. Explotació

Les xifres de l'exhibició en sales són totes positives, amb l'única excepció del nombre de pantalles de cinema, que disminueix lleugerament: si el 2014 trobàvem 710 cinemes actius, amb 3.700 pantalles, al 2015 el nombre de pantalles baixa a les 3.588 (un 3,03% menys), encara que, paradoxalment, el nombre de sales puja, situant-se en les 711 (ICAA, 2016).¹³ Segons la Societat General d'Autors i Editors (SGAE), Catalunya és el territori amb més sales i pantalles: 145 i 728, respectivament. Una variació molt lleu respecte del bienni anterior, quan comptava amb 149 cinemes i 742 sales (FUNDACIÓN SGAE, 2016). El 2016 continua aquesta tendència al conjunt d'Espanya. Estan censades, a data d'abril de 2016 (AIMC, 2016),¹⁴ un total de 675 sales amb 3.492 pantalles (658 de les quals són a Catalunya).

Pel que fa a la digitalització de les pantalles comercials (SGAE, 2016), després d'haver estat per darrere de la mitja europea, ara l'expansió de la digitalització a Espanya avança a un ritme més alt: si el 2014 es comptaven a la Unió Europea 34.130 pantalles digitals, a Espanya només 2.720 de les 3.700 pantalles ho eren (el 73,51%). En canvi, a Europa es va créixer en un 6,57% el 2015, fins arribar a les 36.373, mentre que Espanya ho va fer en un 7,8%, assolint les 3.302 (un 92,03% sobre el total de pantalles). L'any 2016 aquest percentatge ja sobrepassava el 95,10%,

Les xifres de l'exhibició en sales són totes positives, amb l'única excepció del nombre de pantalles de cinema, que disminueix lleugerament



12. Aquesta discrepància en l'avaluació del cost mitjà d'un projecte de llargmetratge cinematogràfic és fruit dels diferents paràmetres emprats: el mostreig de l'ICAA pren com a referència només els llargmetratges amb un pressupost reconegut superior als 900.000 €, mentre que el de FAPAE no discrimina les produccions documentals, caracteritzades per uns pressupostos sensiblement inferiors.

13. És un tema en què és difícil trobar fonts coincidents. Mentre l'SGAE situa les xifres en 733 sales i 3.719 pantalles el 2014, i en 717 sales i 3.587 pantalles el 2015; la consultoria AIMC situa les xifres de 2015 en 675 locals i 3.558 pantalles (AIMC, 2016). El que sí tenen en comú totes elles és el dibuix d'un parc de sales i pantalles que, després del dramàtic sotrac dels anys 2011–2013, quan van arribar a tancar més de 130 sales, ha vist alentida la seva erosió.

14. La font no especifica el nombre de sales catalanes. Com es pot veure a la nota anterior, les dades d'AIMC destaquen per ser força més baixes que les de la resta de fonts. Però malgrat que no abastin la totalitat del parc de sales existent, sí que apunten noves disminucions, de manera que són útils, ni que sigui en termes relatius, per constatar la contracció de la xarxa de distribució tradicional.

Taula 5. Llargmetratges amb més recaptació al mercat espanyol (2015–2016)

2015				
Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1 <i>Ocho apellidos catalanes</i>	Espanya	20-11-2015	5.134.311	32.093.594
2 <i>Los minions</i>	EUA	03-07-2015	4.321.250	24.433.591
3 <i>Jurassic World</i>	EUA	12-06-2015	3.607.874	22.219.960
4 <i>Star wars: el despertar de la fuerza</i>	EUA	18-12-2015	3.352.435	22.101.956
5 <i>Del revés (Inside out)</i>	EUA	17-07-2015	3.831.769	21.732.854
2016				
Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1 <i>Un monstruo viene a verme</i>	Espanya	07-10-2016	4.620.133	26.490.275
2 <i>Mascotas</i>	EUA	05-08-2016	3.922.844	21.840.673
3 <i>Buscando a Dory</i>	EUA	22-06-2016	3.190.758	17.612.187
4 <i>El libro de la selva</i>	EUA	15-04-2016	2.990.024	16.854.249
5 <i>El renacido</i>	EUA	05-02-2016	2.247.379	14.479.235

Font: ICAA a partir de dades de RENTRAK (2015) i COMSCORE (2016).

Taula 6. Llargmetratges espanyols amb més recaptació al mercat espanyol (2015–2016)

2015				
Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)	
1 <i>Ocho apellidos catalanes</i>	20-11-2015	5.134.311	32.093.594	
2 <i>Atrapa la bandera</i>	28-08-2015	1.945.055	11.095.946	
3 <i>Perdiendo el norte</i>	06-03-2015	1.632.499	10.395.288	
4 <i>Regresión</i>	02-10-2015	1.429.953	8.933.226	
5 <i>Ahora o nunca</i>	19-06-2015	1.419.820	8.442.163	
2016				
Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)	
1 <i>Un monstruo viene a verme</i>	07-10-2016	4.620.133	26.490.275	
2 <i>Villaviciosa de al Lado</i>	02-12-2016	1.388.988	8.983.351	
3 <i>Cien años de perdón</i>	04-03-2016	1.073.974	6.676.116	
4 <i>Cuerpo de élite</i>	26-08-2016	1.102.339	6.539.462	
5 <i>Kiki, el amor se hace</i>	01-04-2016	1.062.007	6.195.929	

Font: ICAA a partir de dades de RENTRAK (2015) i COMSCORE (2016).

amb 3.321 pantalles digitalitzades. A Catalunya trobem censades l'abril del mateix any 648 pantalles digitals, un 98,48% del total (AIMC, 2016).

Més enllà d'aquest apartat, l'exhibició en sales ha gaudit d'un ascens considerable i s'han assolit uns nivells de recaptació que no s'havien vist des de 2009 (ICAA, 2016).

Davant d'unes xifres, l'any 2014, de 87.988.991 espectadors i 518.176.130,42 € de recaptació (dels quals un 25,43% correspon a llargmetratges espanyols), trobem que el 2015 passen per taquilla 96.137.282 persones (un 9,26% més) i es recapten 575.242.478,42 € (del quals un 19,42% són produccions espanyoles). El 2016 s'assoleixen 100.275.624 espectadors (un increment del 4,30% respecte a l'any anterior) i 601.770.637 € de recaptació (dels quals als films espanyols els correspon un 18,12%). Aquestes dades confirmen la tendència alcista, lluny de les xifres de l'any 2013, quan es toca fons amb 78.690.507 espectadors i 506.303.276 € recaptats.

Pel que fa al futur de l'exhibició cinematogràfica tradicional, cal repassar les estadístiques de l'Estudio General de Medios (EGM) del bienni. L'edat mitjana de l'espectador és de 47 anys i escaig (47,3 el 2015 i 47,7 el 2016). Els perfils d'edat més elevada són els espectadors més fidels:

el 2015 el 21,7% dels majors de 65 anys assegurava anar al cinema un o més d'un cop per setmana, mentre que el 2016 constitueixen el 22% del total. Per contra, els que tenien entre 14 i 24 anys suposaven només el 12,3%, i entre aquests només el 9,5% assegurava anar al cinema un o més d'un cop per setmana.¹⁵ Per a aquesta franja, la freqüència més habitual d'assistència al cinema és un cop al mes, segons manifesten l'11,6% dels enquestats. Estem abocats, doncs, a un envelliment gradual de la població cinèfila. En el context espanyol (SGAE, 2016) el cost mitjà de l'entrada de cinema s'ha situat el 2015 en 6,0 €¹⁶, i la despesa mitjana per habitant, en 12,2 €. En el cas de Catalunya, el cost mitjà de l'entrada ha estat de 6,4 €, i la despesa, de 15,8 €, dades en tots dos casos superiors a les de l'any anterior (6,3 € i 14,0 €, respectivament).

Els tres últims anys de millora en termes de recaptació presenten un denominador comú: en tots tres casos la pel·lícula més taquillera ha estat una producció espanyola, i totes tres s'han fet un lloc entre les cinc cintes espanyoles amb més recaptació de la història.¹⁷ L'absència, però, de films espanyols fora d'aquestes primeres posicions permet diagnosticar paral·lelament la feblesa d'aquest entramat productiu i palesa que només algunes obres puntuals poden lluitar contra la presència abassegadora de les produccions nord-americanes.

A la taula 6 veiem que el 2015 *Ocho apellidos catalanes* (Weather Films, La Zona Films) encapçala totes les estadístiques. Però hem d'anar a la desena posició per trobar la següent obra espanyola, *Atrapa la bandera* (Telecinco Cinema, Los Rockets La Película, Telefónica Studios, 4 Cats Pictures, Lightbox Entertainment, Ikiru Films). Molt a prop —a les tretzena, quinzena i setzena posicions, respectivament— trobaríem les tres produccions restants de la taula. Però ja no torna a aparèixer cap altre film espanyol entre els trenta primers llocs (SGAE, 2016). El 2016 la situació és similar:¹⁸ segons consta al resum històric de l'ICAA per aquest any, apart de la pel·lícula al cap de la llista, hem d'anar a la divuitena posició del conjunt per trobar-nos amb el film que ocupa aquí la segona posició, *Villaviciosa de al lado* (Atresmedia Cine, Aparte Films, Villaviciosa Producciones), i aquí s'acumula la resta a poca distància: a les posicions vintena, vintiuena i vintisisena, respectivament. És a dir, unes poques produccions puntuals fan una contribució molt forta per anivellar el que serien d'una altra manera unes xifres molt modestes.¹⁹

Cal recordar que l'any 2014 es comptabilitzen 328 distribuïdores actives, de les quals 204 (un 62,19%) només distribueixen un film; 73, entre dos i cinc (22,26%); 18, entre sis i deu (5,49%), i 33 (un 10,06%), més de deu, mentre que el 2015 (ICAA, 2016) trobem 341 distribuïdores actives, un 3,96% més, però amb un repartiment similar a l'any anterior: 214 empreses només van distribuir un film (representen el 62,76% del total); 70 en van distribuir entre dos i cinc (20,53%); 24, entre sis i deu (7,04%), i 33, més de deu (el 9,68% del total). Això, per a un total de 1.590 films distribuïts el 2014 i 1.750 el 2015.²⁰ Val a dir que, d'aquests darrers, 1.359 eren estrangers, i 391 (el 22,34% del total), espanyols.²¹ A la vuitena plaça del llistat de distribuïdores amb més volum de negoci trobem la primera distribuïdora catalana, A Contracorriente Films, que va posar al mercat 81 films que van atreure en conjunt 2.350.521 espectadors, amb una recaptació total de 14.539.303,47 € (ICAA, 2016b).

15. La freqüència més habitual d'assistència al cinema és un cop al mes, segons manifesten l'11,6% dels enquestats (EGM).

16. Pel que fa al 2016, l'associació de consumidors FACUA va donar a conèixer una enquesta amb dades de febrer d'aquest any que situava el preu mitjà de l'entrada en 7,00 €. S'ha de tenir present que només treballava amb capitals de província. En el cas de les capitals catalanes, el preu mitjà se situa en 8,44 € a Barcelona, 5,83 € a Girona, 7,00 € a Lleida i 7,50 € a Tarragona, el que resulta en una mitjana de 7,19 € (FACUA, 2016).

17. Amb dades de l'ICAA (2016a), els cinc films espanyols amb recaptació més alta són, per aquest ordre: *Ocho apellidos vascos* (2014), *Lo imposible* (2012), *Ocho apellidos catalanes* (2015), *Los otros* (2001) i *Un monstruo viene a verme* (2016).

18. En termes totals de 2016, i segons aquestes dades de comScore, la segona posició l'ocupa *Palmeras en la nieve*, amb 12.224.777 € de recaptació i 1.899.845 espectadors, però atès que va ser estrenada el 2015, no consta, òbviament, com a obra del 2016. Sense tenir en compte aquest factor, *Palmeras* ocuparia el novè lloc dins el rànquing absolut de taquilla.

19. Si restem els números d'*Un monstruo viene a verme* del total espanyol de l'any, la quota de pantalla de 2016 cau a nivells de 2007 (concretament, passa del 18,13 al 13,71%).

20. Suposa un 10,06% més de films distribuïts respecte a l'any anterior.

21. Percentatge més baix que al 2014, quan els 401 films espanyols van representar el 25,22% del total de films distribuïts.

Mentre el vídeo domèstic s'enfonsa, el vídeo a la carta puja tant a Europa com a Espanya



Els butlletins de l'ICAA aporten una variable interessant per contextualitzar l'entusiasme. El 2014 es van qualificar 216 obres cinematogràfiques, de les quals se'n van estrenar 153 (el 70,83%), mentre que el 2015, de les 255 obres qualificades, se'n van estrenar 177 (un 69,41%). És a dir que, tot i que la producció augmenta el 18,06%, el percentatge total d'obres estrenades no només no augmenta sinó que baixa en més d'un punt. Aquest fet indica que més de la quarta part de la producció de cada any queda inèdita, sense explotació comercial en sales. A més, de les obres estrenades, poques ho fan en condicions competitives: de les 153 estrenes de 2014, només 6 (un 3,92%) surten amb més de 300 còpies (i d'aquestes, només una amb més de 500). El 2015 les xifres són lleugerament més altes: 177 estrenes, 13 de les quals amb més de 300 còpies (el 7,34%) i, d'aquestes, 3 amb més de 500.²² Però no perdem de vista que, per exemple, el 2016, segons l'ICAA, entre Telecinco Cinema, que va estrenar 4 films, i Atresmedia Cine, que en va estrenar 13, van sumar el 75,29% de la quota de pantalla espanyola. La primera va obtenir el 42,82% de la quota, amb una recaptació total de 39.381.869 € i un total de 6.759.007 espectadors, i la seva principal competidora, una quota de mercat del 32,47%, 29.866.457 € de recaptació i 4.911.757 espectadors (GABINETE DE PRENSA MEDIASET ESPAÑA, 2017). Mediapro seria la productora catalana amb més obres fetes el 2015, amb 5 llargmetratges, però la que va obtenir més ingressos (10.960.903,63 €) va ser Ikiru Films, encara que només va estrenar 2 films.

L'estabilitat i, fins i tot, el creixement són tendències que es detecten també dins l'àmbit de l'explotació domèstica (SGAE, 2016). El DVD, però, continua el previsible i progressiu descens pel que fa a la venda directa (SGAE, 2016): davant de les 6.666.604 unitats venudes el 2014, el 2015 se'n van vendre 6.030.235. Així, doncs, la recaptació total de 2015 va quedar en 39.161.262 € (davant dels 40.401.633 € de 2014). Per contra, el Blu-ray s'ha estabilitzat i les xifres totals han acabat essent positives, ja que el 2015 se'n van vendre 2.775.314 còpies (davant de les 2.641.980 de 2014), que van recaptar 25.873.660 € (22.307.929 € l'any anterior). Malgrat això, aquesta finestra és una opció en declivi: si sumem els guanys generats per ambdós formats, el 2015 obtenim una xifra de 65.034.922 € (el 2010 es van assolir 94.120.240 € només per la venda de còpies de DVD). De fet, un informe de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual indica que la regressió del mercat domèstic físic és imparable i irrecuperable, amb una xifra de pèrdues totals entre 2010 i 2014 de 3,7 mil milions d'euros. El mateix text situa com una de les raons de la caiguda "la preferència de les noves generacions per l'accés abans que per la propietat" (CABRERA BLÁZQUEZ et al., 2016: 12). Són les plataformes digitals les que estan cridades a rellevar els formats físics en el consum domèstic.

A Europa el 2014 el vídeo a la carta (en anglès *video on demand* o VOD) ha viscut una pujada del 172,03% en relació a les dades del 2010, ja que ha passat de 919 milions a 2,5 mil milions d'euros (CROCE, GRECE, 2015: 3), la qual cosa suposa una taxa de creixement anual compost (CAGR, per les seves sigles en anglès) del 28%, tot i que, per exemple, ja entre el 2013 i el 2014 la taxa va ser del 37%. A Espanya les xifres dels darrers anys s'acosten a la mitjana europea: els guanys generats pel vídeo a la carta el 2013 van ser de 43,3 milions d'euros, i van pujar a 62,5 milions

Taula 7. Llargmetratges catalans amb més recaptació a Catalunya (2015–2016)

2015				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Atrapa la bandera</i>	28-08-2015	326.023	1.953.717
2	<i>Ahora o nunca</i>	19-06-2015	250.563	1.615.710
3	<i>Truman</i>	30-10-2015	136.728	827.367
4	<i>Anacleto: agente secreto</i>	04-09-2015	119.097	825.467
5	<i>Palmeras en la nieve</i>	11-09-2015	91.707	635.421
2016				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Un monstruo viene a verme</i>	07-10-2016	765.716	4.729.827
2	<i>Palmeras en la nieve</i>	11-09-2015	255.737	1.757.207
3	<i>El pregón</i>	08-03-2016	117.209	769.927
4	<i>El hombre de las mil caras</i>	23-09-2016	73.591	492.046
5	<i>Zipi y Zape y la Isla del Capitán</i>	24-07-2016	75.259	426.209

Font: SGAE (2016) i comunicació personal amb l'ICEC (febrer de 2017).

el 2014 —un creixement del 44,34%— (CROCE, GRECE, 2015: 4). És innegable que aquest fenomen anirà a l'alça en l'entorn de progressiva eliminació de les fronteres digitals que propugna la Unió Europea. El projecte de mercat únic digital per a 2016–2017 preveu la substitució dels mercats estatals per un espai únic de referència en el comerç de drets, la provisió de serveis al ciutadà i la protecció de la propietat intel·lectual, amb un gran impacte potencial sobre el sector audiovisual. El 6 de maig de 2015 la Comissió Europea va fer l'anunci oficial de la nova política (COMISSIÓ EUROPEA, 2016), que té com a objectiu aconseguir la portabilitat dins l'espai europeu dels continguts adquirits en línia, a fi d'eliminar el bloqueig territorial existent actualment.

A Catalunya les repercussions que pugui tenir l'extensió massiva del VOD s'hauran d'interpretar no només en clau industrial sinó també cultural i lingüística. Perquè als beneficis potencials d'aquesta nova finestra s'hi oposa la incertesa tant pel que fa a l'acceptació per part de les diverses plataformes d'obres realitzades originàriament en català com a les possibilitats que les plataformes de comercialització de vídeo a la carta ofereixin les obres realitzades en altres llengües en versió doblada o subtitulada en català. Per exemple: els anys 2015 i 2016, Yomvi va renovar l'acord subscrit amb el Departament de Cultura el 29 de maig de 2014, i preveu oferir a final de 2017 un total de 610 títols subtitulats en català, entre pel·lícules i temporades de sèries, a canvi d'una subvenció anual de 85.000 € (VilaWeb.cat, 11-7-2016).²³ També Filmin, la plataforma catalana, té un canal específic de cinema doblat o subtitulat en català, però amb una oferta de només 364 títols sobre un catàleg de 6.999, la qual cosa equival al 5,20%.²⁴ Netflix, en canvi, només compta amb 4 títols en català en tot el seu catàleg (també compta amb 14 films que, tot i disposar de còpia doblada al català feta a partir de subvencions de la Generalitat, no són accessibles en aquest idioma, com explica RacóCatalà.cat, 4-11-2016).²⁵ HBO, per la seva banda, no ofereix a dia d'avui continguts en català (RacóCatalà.cat, 21-11-2016).

La resta d'indicadors catalans (ICEC, 2016) apunten a una bonança equiparable a l'observada a Espanya: el nombre total d'espectadors passa de 17.540.570 el 2014 a 18.984.036 el 2015 (un 8,22% més), amb una recaptació de 109.785.309 € i 121.180.001 € (un augment

22. Per poder establir la comparació: el 2015 es van estrenar 148 films dels Estats Units d'Amèrica, i 59, un 39,86%, ho van fer amb més de 300 còpies, incloent-hi els 20 que ho van fer amb més de 500 (ICAA, 2016b).

23. Vegeu VILAWEB (2016): "Ampliació: Movistar+ renova l'acord amb la Generalitat per incrementar l'oferta de cinema subtitulat i doblat al català". *VilaWeb* [En línia]. Barcelona: 11 de juliol. www.webcitation.org/6pIciU7RT

24. I al 2,91% en el cas de les sèries: de les 203 que a data de 14 de març ofereix la plataforma, només 6 es poden veure en català.

25. Vegeu RACÓCATALÀ (2016) "Netflix continua discriminant els usuaris catalanoparlants". *Racó Català* [En línia]. Barcelona: 4 de novembre. www.webcitation.org/6rVC19yJZ

**Però aquesta
tònica general no
hauria d'amagar
que la recuperació
es deu en bona
mesura a l'èxit
d'obres puntuals**



del 10,37%), respectivament. No obstant això, el sector arrossega als mateixos problemes.

A la taula 7 veiem que la relació de títols més taquillers durant el bienni és encapçalada pel fenomen de l'any, *Un monstruo viene a verme*. Però després de *Palmeras en la nieve* (que és present tots dos anys i assoleix uns ingressos agregats de 2.392.628 €), cap altra pel·lícula arriba als 2 milions d'euros. Per sota d'aquesta, el les xifres d'assistència cauen en picat, i ja el quart film de la llista obté tan sols un 9,61% dels espectadors de la pel·lícula més vista. És a dir que sense l'impacte del llargmetratge de J. A. Bayona, el còmput total tampoc no donaria a Catalunya peu a l'optimisme.

Com a coda, i prenent com a cas d'estudi *Un monstruo viene a verme*, val a dir que dels 765.716 espectadors que va tenir, 722.175 van anar a veure la versió doblada al castellà, 28.611 la versió original subtítulada en castellà i només 14.930 la versió doblada en català (no es va oferir versió subtítulada en català), la qual cosa suposa un 1,95% del total.²⁶ Podem afirmar, per tant, que la indústria catalana és capaç de crear obres atractives, però li resta per resoldre la qüestió de l'idioma.

5. Conclusions

A la vista de les dades presentades, podem concloure que aquest bienni ha estat el de la recuperació en pràcticament totes les variables disponibles. Però aquesta tònica general no hauria d'amagar que aquesta recuperació es deu en bona mesura a l'èxit d'obres puntuals, empeses per les maquinàries publicitàries dels conglomerats mediàtics. El fet que la nova legislació estigui pensada per afavorir l'estratègia de producció d'aquests grups ens porta a pensar que el manteniment d'aquesta estabilitat dependrà de l'encert d'un petit grapat de films i que qualsevol sotrac imprevist podria resultar en un daltabaix en els resultats dels propers anys. Els riscos són, doncs, considerables, i existeix el perill de caure en l'autocomplaença, en funció dels resultats globals d'uns quants films. La realitat és que el gruix de la producció espanyola passa desapercbut i que més d'una quarta part ni tan sols no s'estrena.

Per veure si les noves polítiques ajudaran a sostenir aquesta tendència o si, per contra, provocaran una reducció de la producció, ens haurem de fixar en com afecten al conjunt dels professionals del cinema i com repercuteixen també en la diversitat industrial i cultural del panorama cinematogràfic general. A més, en el cas concret català, que en termes industrials fa gala de bona salut, a aquest factor se li hauran de sumar els efectes que els nous mecanismes d'explotació i les noves plataformes digitals —que es troben en ple procés d'expansió i consolidació— poden tenir. No només influiran en els hàbits tradicionals d'assistència a les sales, sinó en l'accés a obres en català —ja siguin originals, doblades o subtítulades—, que en les circumstàncies actuals ja presenten unes xifres de seguiment molt precàries. Hem vist, a tall d'exemple, com una pel·lícula de gran atractiu comercial com *Un monstruo viene a verme* no va tenir ni un 2% de públic a la versió en català. Així que l'assistència a les versions en català només fuig de la marginalitat en casos excepcionals,

26. Dades proporcionades per l'ICEC en comunicació personal, febrer de 2017.

fet que s'ha d'afegir al precari volum que presenta la producció rodada directament en aquesta llengua.²⁷

Tampoc no conviden a l'optimisme ni l'escadusser percentatge que les plataformes digitals espanyoles més importants reserven a obres creades o subtitulades en català, ni molt menys la situació a les plataformes estrangeres, com ara Netflix o HBO, on la presència de la nostra llengua és, merament testimonial o directament inexistent, com s'ha vist.

A les portes de la posada en marxa del mercat únic digital, la qüestió de la llengua esdevé un repte d'alçada per a les nostres institucions.

**La presència
del català és
residual tant a
les plataformes
digitals
espanyoles com a
les estrangeres**



6. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2016): *“Prácticamente completada la digitalización de las salas de cine”*. AIMC [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. www.webcitation.org/6pHKh1zaM

CABRERA BLÁZQUEZ, Francisco; CAPELLO, Maja; GRECE, Christian; VALAIS, Sophie (2016): *VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?* [En línia]. Estrasburg: IRIS Plus, European Audiovisual Observatory. www.obs.coe.int/documents/205595/8351541/IRIS+plus+2016-3+VOD,%20platforms+and+OTT+which+promotion+obligations+for+European+works.pdf/417220bb-eed3-4d82-94ceda818a447ae7

COMISIÓN EUROPEA (2016): *Una estrategia para el mercado único digital de Europa* [En línia]. Brussel·les: Comisión Europea. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2016a): *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6pHKrhWyr

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2016b): *Informe 2015. L'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6pHKvxGKm

CORBELLA, Joan M. (2016): *“La producció catalana en el nou ordre audiovisual mundial”*. OPA [En línia]. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (Universitat Pompeu Fabra). www.webcitation.org/6pHKzONWr

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2015): *“La Direcció de la CCMA explica els motius pels quals no és possible assumir la proposta del Comitè de televisió sobre l'eliminació i retorn del descompte del 5% (RAV)”*. CCMA [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6pHMLu1fF

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2016): *Memòria anual d'activitats* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. www.webcitation.org/6pHMSHmr9

27. Aquestes dades coincideixen plenament amb les comentades al capítol 1 d'aquest informe. Per tal d'ampliar la interpretació dels consums culturals en català, vegeu el capítol “Espais comunicatius i llengua”.

- CROCE, Laura; GRECE, Christian (2015): *Trends in video-on-demand revenues* [En línia]. Estrasburg: European Audiovisual Observatory. www.obs.coe.int/documents/205595/264625/OBS+-+REFIT+-+Note+B.2+VOD+revenues.pdf/7fcc4cd6-ff65-4784-8954-1fbcd8ed6ec6
- DEPARTAMENT DE CULTURA (2015): *Balanç de govern. Departament de Cultura 2011/2015. Resum executiu* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6pHMcNz2N
- DEPARTAMENT DE CULTURA (2016a): *Memòria del Departament de Cultura 2015. Síntesi 1: dades d'activitat* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6pHfkV6OQ
- DEPARTAMENT DE CULTURA (2016b): *Memòria del Departament de Cultura 2015. Síntesi 2: dades pressupostàries* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6pHfsAe5p
- FACUA (2016): *Estudio comparativo sobre los precios de los cines en 52 ciudades españolas* [En línia]. Sevilla: FACUA. www.webcitation.org/6pHfzOapX
- FAPAE (2016): *Memoria FAPAE 2015* [En línia]. Madrid: FAPAE. www.webcitation.org/6pHg9zima
- FUNDACIÓN SGAE (2016): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2016* [En línia]. Madrid: Fundación SGAE. www.anuariosgae.com/anuario2016/home.html
- GABINETE DE PRENSA MEDIASET ESPAÑA (2017): *“Telecinco Cinema, líder del cine español por tercer año consecutivo con el 42,8% de cuota de taquilla, 39,4 M € de recaudación y casi siete millones de espectadores”*. Mediaset [En línia]. Madrid: Mediaset España. www.webcitation.org/6pIb6QeWM
- INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (2016a): *Memòria de l'Institut Català de les Empreses Culturals 2015* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals. www.webcitation.org/6pHgKV9y
- INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2016a): *“Estadística de cinematografía: producción, exhibición, distribución y fomento”*. ICAA [En línia]. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. www.webcitation.org/6pHgPbMGN
- INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2016b): *Boletín informativo 2016: películas, recaudación, espectadores* [En línia]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. www.webcitation.org/6qqEOdBJr
- PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2015): *Informe sobre les grans distribuïdors i el doblatge en català* [En línia]. Barcelona: Plataforma per la Llengua. www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informe-grans-distribuïdors_des-2015_1453277760.pdf

El llibre

Xavier Cubeles

Eurecat - Centre Tecnològic de Catalunya;
Departament de Comunicació (Universitat Pompeu Fabra)

L'evolució del sector del llibre els anys 2015 i 2016 mostra certs indicis de recuperació de la crisi econòmica iniciada el 2008. En un context de canvi de les activitats culturals i de la comunicació, conseqüència de la revolució digital, també s'observen transformacions rellevants en certes esferes de la producció i la difusió de llibres, tot i que aquestes no han avançat (almenys fins ara) a la velocitat que es preveia inicialment.

CUBELES, Xavier (2017): "El llibre", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 173–184. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol9.pdf>

**L'any 2015,
el 66,3% de la
població de
Catalunya (de
14 anys o més)
declarava haver
llegit llibres en
suport paper o
digital els darrers
tres mesos**

**De 2010 a 2015
hi va haver una
lleugera reducció
de la mitjana de
llibres comprats
anualment**



1. Introducció

Barcelona i Catalunya han mantingut durant el període 2015–2016 la seva posició de lideratge en l'edició de llibres en llengua catalana i castellana. El 2015 Barcelona va ser reconeguda com a Ciutat de la Literatura dins de la Xarxa de Ciutats Creatives de la Unesco. El programa de Ciutats de la Literatura Unesco treballa amb l'objectiu que la literatura sigui un motor de desenvolupament i progrés a les ciutats. L'intercanvi de projectes innovadors i de bones pràctiques, així com la col·laboració entre ciutats, és una oportunitat per avançar vers una millor difusió de la literatura i de projectar la imatge cultural de Barcelona al món.¹

Aquest text s'estructura en els apartats següents: els hàbits i pràctiques socials relacionades amb el llibre, l'edició de llibres, els canals de comercialització i difusió de llibres, el comerç internacional de llibres, i les polítiques públiques. Com en edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, també es dona informació del conjunt del mercat espanyol com a referència comparativa i, sobretot, per als casos en què no hi ha dades específiques disponibles per a l'àmbit de Catalunya.

2. Hàbits i pràctiques socials relacionades amb el llibre a Catalunya

L'any 2015, el 66,3% de la població de Catalunya (de 14 anys o més) declarava haver llegit llibres en suport paper o digital els darrers tres mesos. Aquest percentatge ha seguit una evolució positiva des de 2010, quan va ser del 61,9%. La pràctica de la lectura, en suport paper i digital agregats, també ha crescut al llarg d'aquest període en el cas dels diaris (s'ha passat del 78,4% el 2010 al 82,9% el 2015) i de webs, blogs i fòrums (del 38,3% el 2010 al 51,5% el 2015). Per contra, encara que només lleugerament, ha minvat en relació a les revistes i als còmics (vegeu la taula 1).

De 2010 a 2015, però, el fet més remarcable és el notable increment de la lectura en suports digitals, que s'ha produït en tots els tipus de lectura considerats. Específicament, cal destacar el fort creixement del percentatge de població que va llegir llibres en suport digital (que ha passat del 5,8% el 2010 al 24,3% el 2015), així com també de diaris (del 29,0% el 2010 al 48,3% el 2015).

El 62,0% de la població de Catalunya (de 14 anys o més) manifestava l'any 2015 haver comprat un llibre el darrer any, percentatge que sense incloure la compra de llibres de text escolar se situà en el 47,9% el mateix any. Comparativament amb els quatre anys anteriors, aquests dos percentatges assoliren el 2015 el valor més alt (taula 2), fet que podria ser indicatiu d'un augment del consum de llibres per part de les famílies catalanes com a conseqüència de la millora de la situació econòmica del país. No obstant això, i amb les mateixes dades de l'Institut Català de les Empreses Culturals (2016a), de 2010 a 2015 hi va haver una lleugera reducció de la mitjana de llibres comprats anualment. En concret, es passà de 10,5 llibres (en total) el 2010 a 9,7 el 2015. Sense incloure els llibres de text escolar, es compraren una mitjana de 8,4 llibres el 2010 i de 7,0 el 2015.

1. Vegeu <http://ajuntament.barcelona.cat/ciutatdelaliteratura/ca> [Consulta: maig de 2017].

Taula 1. Evolució de la lectura segons tipus de publicacions (2010–2015)

% de la població de 14 anys o més per tipus de lectura (els darrers tres mesos)	En qualsevol suport					En suport digital	
	2010	2011	2012	2013	2015	2010	2015
Llibres	61,9	62,3	63,6	65,3	66,3	5,8	24,3
Revistes	49,2	46,8	45,5	49,3	47,9	5,7	9,5
Diaris	78,4	78,1	79,7	82,2	82,9	29,0	48,3
Còmics	16,5	15,6	13,4	15,2	15,1	2,0	6,2
Webs, blogs i fòrums	38,3	43,5	46,8	50,3	51,5	38,3	51,5
Total llegeix	90,6	90,8	91,9	93,0	94,8	47,7	66,2

Font: INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (2016a).

La major part de persones que el 2015 van adquirir llibres per llegir-los en suport digital ho feren sense pagar. En concret, ho feren així el 61,3%, mentre que el 10,8% ho feren pagant, i el 27,8% restant, d'ambdues maneres (pagant o de manera gratuïta), d'acord amb el mateix estudi.

L'accés al llibre mitjançant els serveis bibliotecaris evidencia una certa tendència a la davallada de 2010 a 2015: el percentatge de població catalana (de 14 anys o més) que va assistir a biblioteques o bibliobusos va passar en aquest període del 36,5 al 32,7%. Igualment, s'observa una disminució del percentatge de persones que es declaraven sòcies de serveis de biblioteques: el 42,3% el 2011 per només el 38,5% el 2015 (taula 2).

Taula 2. Evolució de les pràctiques d'accés al llibre segons la modalitat (2010–2015)

% de la població de 14 anys o més segons modalitat d'accés al llibre (el darrer any)	2010	2011	2012	2013	2015
Compra de llibres (total)	59,7	60,5	60,1	61,7	62,0
Compra de llibres (no de text escolar)	46,9	46,5	45,1	46,8	47,9
Visita a biblioteca o bibliobús	36,5	35,8	36,3	33,9	32,7
Soci de biblioteca	n. d. ^A	42,3	43,6	42,8	38,5

^A n. d.: dada no disponible.

Font: INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (2016a).

Per últim, respecte a la llengua dels llibres llegits, el 2015 hi hagué un apreciable augment, en comparació als anys anteriors, del percentatge de població (de 14 anys o més) que els escollí en llengua catalana, que se situà en el 23,9% (enfrent del 15,9% de 2011). Aquest increment ha suposat una certa caiguda del percentatge de lectura en castellà, que fou del 72,3% el 2015 (vegeu la taula 3).

S'ha invertit la tendència a la disminució del nombre d'editorials catalanes agremiades que es produï entre 2010 i 2014



Taula 3. Evolució de la lectura de llibres en el temps lliure segons la llengua (2010–2015)

% de la població de 14 anys o més lectora de llibres en el temps lliure, segons llengua de l'últim llibre llegit	2011	2012	2013	2015
Català	15,9	15,4	17,1	23,9
Castellà	80,2	80,3	79,8	72,3
Altres idiomes	3,9	4,3	3,1	3,8

Font: INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESSES CULTURALS (2016a).

3. L'edició de llibres a Catalunya

Catalunya ha mantingut la posició de lideratge en els mercats del llibre en llengua catalana i castellana al conjunt d'Espanya i també a escala internacional. Aquest fet s'evidencia en la composició i estructura de les empreses del sector:

- L'any 2015 es comptabilitzaren 289 empreses integrades al Gremi d'Editors de Catalunya, xifra que representà el 37,29% del total d'editorials agremiades d'Espanya (taula 4). Aquesta xifra és molt similar a la de 2010 (288 empreses) i revela que s'ha invertit la tendència a la disminució del nombre d'editorials catalanes agremiades que es produï entre 2010 i 2014, any en què es comptabilitzaren un total de 267 empreses (el 34,77% del total d'Espanya).
- Paral·lelament, al conjunt d'Espanya hi ha hagut una evolució en un sentit similar, ja que el total d'empreses s'ha reduït de 839 el 2010 a 768 el 2014, tot recuperant-se lleugerament el 2015 fins a un total de 775.
- A Espanya, la xifra d'editorials grans (és a dir, amb unes vendes anuals superiors a 60 milions d'euros) va passar de 12 el 2010 a 6 el 2013, i alhora es va reduir el total de vendes efectuades per aquestes empreses de 1.242,06 milions d'euros el 2010 a 737,51 milions el 2013. El 2015 hi havia evidències de recuperació de l'activitat en aquest grup d'empreses, ja que es comptabilitzava un total de 7 companyies amb unes vendes agregades en el mercat interior de 891,82 milions d'euros (vegeu la taula 5).

El Grupo Planeta s'ha mantingut líder del sector de l'edició de llibres en llengua castellana a Catalunya, Espanya i el món. Així mateix, el 2016 se situà en la desena posició del rànquing mundial de grups editors de llibres, essent l'únic grup empresarial d'origen català i espanyol que apareix a la llista dels 50 grups editorials més grans.²

Igualment, mantenen la seu a Catalunya altres empreses vinculades a grups multinacionals com Bertelsmann i Pearson (amb Penguin Random House Grupo Editorial) i Hachette Livre, del grup Lagardère (amb Salvat Editores i Larousse España), o bé les societats pertanyents als grups catalans Océano i RBA. Encara que fora de l'abast temporal d'aquest informe, cal esmentar que, l'abril de 2017 Ediciones B va passar

2. MILLIOT, Jim (2016): "The World's 52 largest book publishers, 2016". *Publishers Weekly* [En línia]. Nova York: Publishers Weekly, 26 d'agost. www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/71268-the-world-s-52-largest-book-publishers-2016.html [Consulta: maig de 2017].
Respecte a anys anteriors, aquest rànquing ha incorporat empreses de la Xina, motiu pel qual el Grupo Planeta ha passat de la vuitena posició el 2014 a la desena el 2016.

a formar part de Penguin Random House Grupo Editorial, de manera que el Grupo Zeta passa a circumscriure la major part de la seva activitat a l'àmbit de la premsa (diària, esportiva i revistes).³

L'activitat d'edició de llibres a Catalunya els anys 2014 i 2015 (no hi ha dades disponibles de 2016) es pot caracteritzar en els termes següents (vegeu la taula 4):

- Nombre de títols editats: han augmentat del 2012 (amb 31.759 títols) al 2015 (amb 39.281 títols, la xifra més alta dels anys contemplats en aquest capítol). Les editorials de Catalunya produïren el 48,99% del total de títols editats a Espanya el 2015.
- Vendes en el mercat interior: l'any 2014 s'aturà la forta davallada de la xifra de vendes esdevinguda els exercicis anteriors, quan es va passar de 1.434,97 milions d'euros el 2010 a 1.059,94 milions el 2014. El 2015 hi va haver un lleuger creixement, fins a 1.116,16 milions, i les editorials catalanes van assolir el 49,45% de les vendes totals al mercat interior espanyol. Aquest percentatge és molt similar al de 2010, però malgrat la tímida recuperació encara és inferior al 53,2% de 2007 i dels anys anteriors a la crisi econòmica.

Aquesta evolució mostra un cert paral·lelisme amb la que han seguit les vendes netes de llibres de les empreses editorials del conjunt de l'Espai Econòmic Europeu (que inclou la UE28, Islàndia i Noruega), que el 2014 assoliren el valor més baix (22.000 milions d'euros) des de 2007 (24.500 milions d'euros) i que es recuperaren en part el 2015 (ascendint a 22.500 milions) (FEDERATION OF EUROPEAN PUBLISHERS, 2017).

- Digitalització: al conjunt del mercat editorial espanyol, el 2015 s'arribaren a digitalitzar el 55,1% del total de títols editats aquell any. Tot i això, les vendes de llibres en digital en el mercat interior tan sols representaren el 5,1% del total. Segons dades de la Federation of European Publishers (2017), aquest percentatge fou similar al de la mitjana dels països de la Unió Europea, que s'estimà entre el 6 i el 7%, o també al de França, on les vendes de llibres digitals representaren el 6,5% del total. Tot i això, cal remarcar que les vendes de llibres en digital han estat sensiblement superiors en altres països europeus com Itàlia (11%), el Regne Unit (17%) o Dinamarca (18%). Arreu, però, sembla que la quota de mercat de les vendes de llibres en suport digital ha crescut per sota de les expectatives inicials.

En l'esfera digital del sector del llibre a Catalunya, cal remarcar la posada en marxa de serveis d'autoedició aquests darrers anys, també per part d'empreses de referència del sector com és el cas de Caligrama, de Penguin Random House Grupo Editorial, creada el 2014 i que ja compta amb mig miler d'obres editades, o bé Universo de Letras, impulsada per Grupo Planeta el 2017.⁴

El nombre de títols editats ha augmentat del 2012 al 2015

Les editorials de Catalunya produïren el 48,99% del total de títols editats a Espanya el 2015



3. PENGUIN RANDOM HOUSE GRUPO EDITORIAL (2017): "Penguin Random House adquiere Ediciones B" [En línia]. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, 6 d'abril. <http://penguinrandomhousegrupoeditorial.com/noticia/penguin-random-house-adquiere-ediciones-b/> [Consulta: maig de 2017].
Vegeu també: *El Periódico* (2017): "El Grup Zeta ven Ediciones B a Penguin Random House". *El Periódico* [En línia]. Barcelona: *El Periódico*, 6 d'abril. www.webcitation.org/6qeL1Ld9Y

4. Vegeu www.caligramaeditorial.com i www.universodeletras.com.

Taula 4. Evolució del mercat interior de llibres d'Espanya. Empreses, títols i vendes de les editorials del conjunt d'Espanya i de Catalunya (2010–2015)

Empreses, títols i vendes	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total empreses editorials de llibres						
Espanya	1.703	1.735	1.656	1.691	1.693	1.679
Empreses editorials agremiades						
Espanya	839	840	816	809	768	775
Catalunya	288	286	272	279	267	289
% Catalunya sobre Espanya	34,33	34,05	33,33	34,49	34,77	37,29
Títols editats per les empreses agremiades						
Espanya	79.839	83.258	79.175	76.434	78.508	80.181
Catalunya	34.414	33.970	31.759	33.446	35.429	39.281
% Catalunya sobre Espanya	43,10	40,80	40,11	43,76	45,13	48,99
Vendes en el mercat interior (en milions d'euros) ^A						
Empreses d'Espanya	2.890,80	2.772,34	2.471,49	2.181,97	2.195,80	2.257,07
Empreses de Catalunya	1.434,97	1.332,45	1.208,99	1.054,48	1.059,94	1.116,16
% Catalunya sobre Espanya	49,64	48,06	48,92	48,33	48,27	49,45
Llibres en format digital (total Espanya)						
% títols editats en digital sobre el total	14,7	48,4	44,9	50,5	50,9	55,1
% vendes llibres en digital sobre el total	2,4	2,6	3,0	3,7	5,0	5,1
Localització de les vendes de llibres						
Vendes de llibres a Catalunya ^B	612,8	585,0	516,5	456,0	454,5	471,7
Vendes de llibres per habitant a Espanya (en euros)	61,5	58,7	52,3	46,3	46,9	48,4
Vendes de llibres per habitant a Catalunya (en euros)	81,6	77,6	68,2	60,4	60,5	62,8
% vendes de llibres a Catalunya sobre total Espanya	21,2	21,1	20,9	20,9	20,7	20,9

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior espanyol a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

^B Vendes de les empreses agremiades espanyoles en el mercat interior espanyol localitzades a Catalunya, a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2015 i 2016).

La venda total de llibres localitzada a Catalunya l'any 2015 s'estimà en 471,7 milions d'euros (una xifra superior a la de 2014, que fou de 454,5 milions i que representà el 20,9% del mercat espanyol, una proporció molt similar a la dels anys anteriors). Això suposa una despesa per habitant a Catalunya en compra de llibres de 62,8 € el 2015, una xifra que és clarament superior a la de conjunt del mercat espanyol, que és de 48,4 € (vegeu la taula 4).

- Mercat en llengua catalana: finalment, en relació a la producció editorial i a les vendes de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya s'observa (taula 6) que, a diferència del que s'esdevé per al total del mercat espanyol, la recuperació d'activitat de 2014 no s'ha arribat a consolidar el 2015. Així, per un costat, es va passar d'un total de 10.720 títols en català el 2014 a 9.619 títols el 2015; per un altre costat, les vendes al mercat interior el 2014 foren per un valor de 217,47 milions d'euros, que baixaren a 207,65 milions el 2015.

Pel que fa la tipologia d'obres publicades i venudes, les oscil·lacions en les diverses categories en els tres darrers exercicis dels quals hi ha dades no permeten assenyalar tendències significatives.

Taula 5. Evolució del nombre d'empreses i de les vendes en el mercat interior del llibre d'Espanya segons la dimensió de les empreses (2010–2015)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre d'empreses						
Molt gran (més de 60 milions d'euros)	12	9	7	6	6	7
Gran (entre 18 i 60 milions d'euros)	21	23	20	17	17	16
Mitjana (entre 2,4 i 18 milions d'euros)	105	106	108	105	105	110
Petita (menys de 2,4 milions d'euros)	701	702	681	681	640	642
Total empreses agremiades	839	840	816	809	768	775
Vendes en el mercat interior (en milions d'euros)^A						
Molt gran (més de 60 milions d'euros)	1.242,06	1.135,37	935,54	737,51	769,94	891,82
Gran (entre 18 i 60 milions d'euros)	583,76	640,60	612,28	588,16	541,13	496,59
Mitjana (entre 2,4 i 18 milions d'euros)	715,34	666,92	630,66	580,13	608,96	584,87
Petita (menys de 2,4 milions d'euros)	349,65	329,45	293,01	276,17	275,76	283,79
Total empreses agremiades	2.890,80	2.772,34	2.471,49	2.181,97	2.195,80	2.257,07

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior espanyol a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2015 i 2016).

Taula 6. Evolució del mercat interior de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya per matèries, segons títols editats i vendes (2013–2015)

Matèries	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	Títols editats			% de títols editats		
Literatura	1.810	1.984	1.924	19,1	18,5	20,0
Infantil i juvenil	2.256	2.437	2.478	23,9	22,7	25,8
Text no universitari	2.611	3.294	2.728	27,6	30,7	28,4
Altres matèries	2.775	3.005	2.489	29,4	28,0	25,9
Total	9.452	10.720	9.619	100,0	100,0	100,0
	Vendes (en milions d'euros) ^A			% de vendes		
Literatura	45,06	47,57	46,17	22,1	21,9	22,2
Infantil i juvenil	38,48	37,66	38,91	18,9	17,3	18,7
Text no universitari	87,44	96,85	92,53	42,9	44,5	44,6
Altres matèries	32,89	35,39	30,04	16,1	16,3	14,5
Total	203,87	217,47	207,65	100,0	100,0	100,0

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2015 i 2016).

Taula 7. Vendes de llibres en el mercat interior d’Espanya, segons canal de comercialització (2013–2015)

Vendes en el mercat interior (en milions d’euros) per canal de comercialització ^A	2013		2014		2015	
	Editorials de Catalunya	Editorials d’Espanya	Editorials de Catalunya	Editorials d’Espanya	Editorials de Catalunya	Editorials d’Espanya
Establiment comercial	719,60	1.400,91	716,36	1.367,31	769,37	1.450,21
Llibreries	359,67	773,10	340,28	735,77	385,79	788,36
Cadenes de llibreries	189,01	345,58	218,09	365,52	225,19	398,92
Hipermercats	106,24	203,24	92,14	185,43	90,21	182,92
Quioscs	64,68	78,99	65,85	80,59	68,18	80,01
Altres canals	310,50	781,06	343,58	828,38	346,79	806,87
Empreses i institucions	111,12	347,45	129,70	341,63	144,15	351,47
Venda a crèdit + venda telefònica	77,15	108,67	79,82	111,76	80,18	111,65
Correu + subscripcions	25,80	86,28	24,22	84,18	29,62	82,46
Clubs + internet	68,74	158,67	90,08	177,69	85,53	180,47
Altres canals	27,69	79,99	19,76	113,12	7,31	80,82
Total	1.030,10	2.181,97	1.059,94	2.195,69	1.116,16	2.257,08

% per canal de comercialització	2013		2014		2015	
	Editorials de Catalunya	Editorials d’Espanya	Editorials de Catalunya	Editorials d’Espanya	Editorials de Catalunya	Editorials d’Espanya
Establiment comercial	69,86	64,20	67,58	62,27	68,93	64,25
Llibreries	34,92	35,43	32,10	33,51	34,56	34,93
Cadenes de llibreries	18,35	15,84	20,58	16,65	20,18	17,67
Hipermercats	10,31	9,31	8,69	8,45	8,08	8,10
Quioscs	6,28	3,62	6,21	3,67	6,11	3,54
Altres canals	30,14	35,80	32,42	37,73	31,07	35,75
Empreses i institucions	10,79	15,92	12,24	15,56	12,91	15,57
Venda a crèdit + venda telefònica	7,49	4,98	7,53	5,09	7,18	4,95
Correu + subscripcions	2,50	3,95	2,29	3,83	2,65	3,65
Clubs + internet	6,67	7,27	8,50	8,09	7,66	8,00
Altres canals	2,69	3,67	1,86	5,15	0,65	3,58
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d’Espanya a preus corrents en milions d’euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2015 i 2016).

5. GENERALITAT DE CATALUNYA (2016): “Llibreria de referència”. *Generalitat de Catalunya* [En línia]. Barcelona, 11 de juny. www.webcitation.org/6qefQPGdf

6. Vegeu www.webcitation.org/6qeg895Ez

4. Canals de comercialització i difusió de llibres a Catalunya

A grans trets, el repartiment de les vendes de llibres pels diferents canals de comercialització s’ha mantingut sense canvis rellevants de 2013 a 2015, com tampoc no hi ha diferències remarcables entre les editorials catalanes i les del total d’Espanya. Així, durant aquest període prop de dues tercers parts de les vendes es van fer en establiments comercials.

En concret, pel conjunt de les editorials d'Espanya, l'any 2015 les vendes en llibreries representaren el 34,9% del total; en cadenes de llibreries, el 17,7%; en hipermercats, el 8,1%, i en quioscs, el 3,5% (vegeu la taula 7).

Segons el *Mapa de llibreries de Catalunya 2016*, que ha actualitzat les dades d'edicions anteriors d'aquest treball, es comptabilitzen 806 llibreries, la major part de les quals són llibreries independents (495 establiments, que representen el 61,4% del total), molt per sobre de les grans cadenes (7,3%) i de les grans superfícies (8,1%) (INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS, 2016b).

En aquest àmbit del comerç del llibre, el Departament de Cultura i el Gremi de Llibreters de Catalunya van presentar el novembre de 2016 el distintiu de qualitat "Llibreria de referència", amb el qual es pretén reconèixer l'excel·lència de les llibreries de Catalunya. Aquest distintiu s'adreça als comerços que acreditin dedicar-se de manera exclusiva o principal a la venda de llibres i que comptin amb menys de 20 treballadors.⁵

Pel que fa a l'altra via important de difusió dels llibres, de 2010 a 2015 l'oferta dels serveis de biblioteques públiques de Catalunya es va enfortir tant en nombre de biblioteques (de 348 a 391, respectivament) com de fons documentals (de 12,85 a 14,82 milions de documents), com s'exposa a la taula 8. Des de la perspectiva de la demanda, però, tot i l'increment del nombre d'usuaris inscrits a aquest servei (que han augmentat de 3,02 milions de carnets el 2010 a 3,66 milions el 2015), de l'any 2012 al 2015 apareixen indicis d'afebliment de l'ús d'aquest servei tant en termes de nombre de visites (de 25,23 milions el 2012 a 24,88 milions el 2015) com de documents prestats (17,30 milions i 15,48 milions, respectivament).

Cal assenyalar que el Sistema de Lectura Pública de Catalunya posà en marxa el desembre de 2015 el servei eBiblio, iniciativa del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport amb la col·laboració del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, la Diputació de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona. eBiblio és un servei de préstec de continguts digitals que es pot utilitzar des dels diferents dispositius habituals per a la lectura (ordinadors personals, lectors de llibres electrònics, tauletes o telèfons intel·ligents).⁶

Es comptabilitzen 806 llibreries, la major part de les quals són independents



Taula 8. Dades clau de les biblioteques públiques de Catalunya (2010–2015)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre de biblioteques	348	356	361	370	381	391
Fons documentals (nombre de volums)	12.847.121	13.032.445	13.453.111	14.038.648	13.930.497	14.818.084
Usuaris inscrits (carnets)	3.016.698	3.207.208	3.368.603	3.490.051	3.577.213	3.655.160
Visites	23.705.280	24.788.052	25.233.310	25.356.484	24.885.617	24.884.502
Usos del servei d'internet ^A	3.103.174	3.109.099	4.948.700	5.404.198	5.972.400	6.348.750
Documents prestats	16.509.103	16.893.659	17.305.526	16.393.856	14.783.545	15.479.712

^A Des de l'any 2012, ús del servei de wifi inclòs.

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2017).

5. Comerç internacional de llibres

Les exportacions de llibres de les empreses de Catalunya, segons informació de l'Institut d'Estadística de Catalunya, van ser per un import de 226,6 milions d'euros el 2016, xifra lleugerament inferior a la de 2010 (234,0 milions d'euros), però la més alta del període 2012–2016. D'altra banda, les importacions de llibres de Catalunya se situaren el 2016 en 60,4 milions d'euros, una quantitat que també és força similar a la d'anys anteriors (vegeu la taula 9). Així, tant el saldo entre exportacions i importacions com la taxa de cobertura del comerç a l'exterior de llibres de Catalunya presenta una situació molt positiva.

Taula 9. Exportacions i importacions de llibres de Catalunya (2010–2016)^A

Imports (en milions d'euros)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportacions	234,0	228,6	216,9	208,9	220,9	208,1	226,6
Importacions	69,4	72,3	76,4	73,6	61,5	55,8	60,4
Saldo (exportacions – importacions)	164,6	156,3	140,4	135,2	159,4	152,3	166,3
Taxa de cobertura (exportacions / importacions x 100)	337,14	316,35	283,74	283,67	359,01	372,67	375,45

^A A partir de la classificació TARIC (Tarifa Integrada Comunitària) vigent a la UE, s'han considerat com a llibre els codis 4901 (que comprèn llibres, fullets i impresos similars, fins i tot en fulls separats) i 4903 (relatiu als àlbums o llibres d'estampes per a nens i quaderns infantils per dibuixar o acolorir).

Font: INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2017).

Taula 10. Pressupost executat pel Departament de Cultura en els àmbits de lletres i biblioteques (2010–2015)

Despesa per àmbits (en €)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Biblioteques	35.777.515	26.771.888	26.056.779	22.024.037	21.296.619	22.258.301
Lletres	14.370.795	12.365.148	5.393.407	6.989.900	7.349.057	6.630.590
Biblioteques i lletres	50.148.310	39.137.037	31.450.186	29.013.936	28.645.676	28.888.892
Total Departament de Cultura ^A	320.128.229	280.954.810	240.899.225	203.725.163	209.465.640	217.407.928
% despesa en biblioteques i lletres s/ total Departament de Cultura	15,66	13,93	13,06	14,24	13,68	13,29

^A Inclou biblioteques, lletres, arts visuals, arxius, cinematografia i vídeo, cultura popular i tradicional, museus, música, patrimoni arquitectònic i arqueològic, teatre i dansa, i serveis generals. No inclou llengua (2011, 2012 i 2013) ni mitjans de comunicació (2010).

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2016).

6. Polítiques públiques

El Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya ha impulsat durant el període estudiat en aquest capítol, juntament amb les accions del Pla Nacional de Lectura (2012–2016) liderat per la Institució de les Lletres Catalanes, el Pla Integral del Sector del Llibre, aprovat el 2015. Aquest pla integral, dissenyat amb la participació de tots els agents del

sector, té com a finalitat consolidar la indústria, ajudar a desenvolupar les noves vocacions d'editors i llibreters, incentivar la compra de llibres i incrementar l'índex de lectura de la població catalana.

No obstant això, la davallada de recursos disponibles per part del Departament de Cultura també ha incidit en el sector del llibre. En concret, la despesa assignada als àmbits de lletres i biblioteques va passar de representar 50,15 milions d'euros el 2010 (el 15,66% del total del pressupost del Departament) a 28,89 milions el 2015 (el 13,29% del total) (vegeu la taula 10). Tanmateix, cal destacar que tant el pressupost executat pel Departament com la despesa específicament assignada al llibre van augmentar lleugerament de 2014 a 2015.

La davallada de recursos disponibles per part del Departament de Cultura també ha incidit en el sector del llibre



7. Conclusions

Sense haver recuperat les xifres d'activitat de 2010, quan la crisi econòmica ja havia començat a tenir conseqüències molt negatives sobre la indústria del llibre, el 2015 s'evidencia una certa recuperació d'activitat en el sector: tant en les pràctiques de lectura i compra de llibres per part de les famílies com en un lleuger increment de la despesa pública assignada al llibre.

Aquesta evolució seguida per part del sector del llibre de Catalunya després de la crisi econòmica ha estat molt similar a la que s'ha produït al conjunt d'Espanya i de la Unió Europea.

En el context de transformació tecnològica de moltes activitats culturals i de comunicació, l'edició digital encara representa una quota relativament petita dels mercats (que se situa al voltant del 5% a Espanya, i també al conjunt de la UE28). No obstant això, els propers anys caldrà continuar fent el seguiment de les pràctiques de lectura a Catalunya i comparar-les amb les d'altres països, per tal de mantenir-nos com a territori líder en la innovació i el desenvolupament del sector del llibre a escala internacional.

8. Referències

DEPARTAMENT DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (anual): Memòries del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya 2013; 2014; 2015 [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6qhA1BZA3

DEPARTAMENT DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2017): Estadístiques culturals de Catalunya 2017 [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6qhAt07qM

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (anual): Comercio interior del libro en España 2014; 2015 [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. www.webcitation.org/6qtC2r5oA
www.webcitation.org/6qhB2rtHp

FEDERATION OF EUROPEAN PUBLISHERS (2017): The book sector in Europe: facts and figures. 2017 [En línia]. Brussel·les: Federation of European Publishers. www.webcitation.org/6r126EkJw

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (2016a): Hàbits de lectura i compra de llibres a Catalunya 2015 [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals. https://issuu.com/icec_generalitat/docs/h__bits_de_lectura_a_catalunya_2015 [Consulta: maig de 2017]

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (2016b): Mapa de llibreries de Catalunya 2016 [En línia]. Barcelona: BCF Consultors - Institut Català de les Empreses Culturals. www.webcitation.org/6qhBvCNxx

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2017): Comerç amb l'estranger [En línia]. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya. www.idescat.cat/estad/comest [Consulta: maig de 2017]

La música

Lluís Gendrau

Grup Enderrock

La indústria musical catalana ha recuperat la capacitat d'inversió en el bienni 2015–2016. Tot i això, mentre el negoci de la música en directe ha anat en auge amb un increment del 29% de la facturació —fet al qual se suma un important creixement d'espectadors i concerts—, el sector discogràfic s'ha enfonsat en la crisi més profunda de la seva història, amb una caiguda del 25% en els darrers dos anys. Ni el repunt de les vendes de discs en format digital ni els nous ingressos per reproducció en temps real han pogut equilibrar una situació que no ha fet més que caure en picat al llarg de la darrera dècada. Al mateix temps, el consum de música en català, principalment a la ràdio, ha augmentat de manera espectacular un 178% en aquest mateix període, i ha tingut també un creixement del 26% l'assistència a concerts.

GENDRAU, Lluís (2017): "La música", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 185–196. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol10.pdf>

La majoria d'espectadors de música en viu reclama noms consagrats, mentre que el preu és un fre per a la compra d'entrades

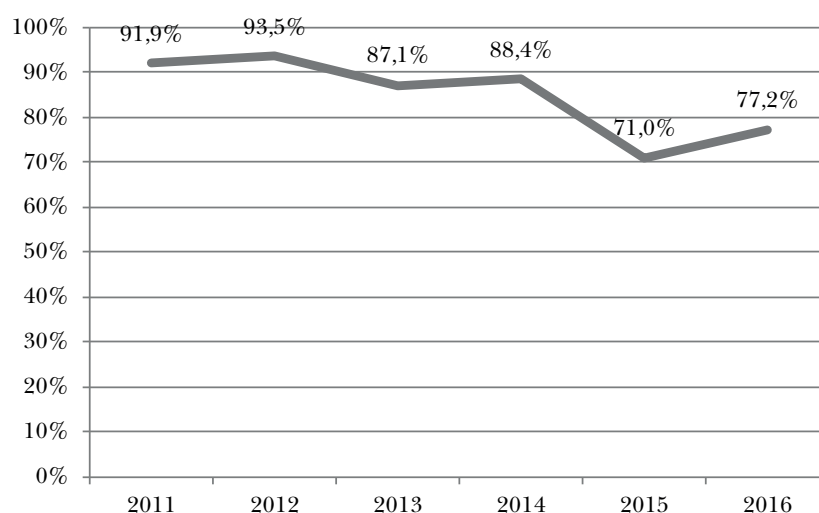


1. Consum musical a Catalunya¹

Per conèixer el mercat musical català, la primera dada a analitzar és el consum, per constatar que l'any 2016 hi va haver un canvi d'inflexió i els catalans van anar menys a concerts però van escoltar més música, segons les dades aportades per l'Enquesta de Participació Cultural elaborada per la Generalitat de Catalunya (vegeu el gràfics 1 i 2). Tot i això, la tendència dels darrers quatre anys és un augment de més de 9 punts en l'assistència a concerts —del 29,8% de 2013 al 39,2% de 2016— i una caiguda de gairebé 10 punts en l'escolta de música —del 87,1% de 2013 al 77,2% de 2016—. Un terç d'aquest públic ha anat a festivals. Malgrat això, el format de macrofestival es considera cada cop és menys atractiu, amb un retrocés del 17 al 12% en els darrers dos anys. La majoria d'espectadors de música en viu prefereix anar a concerts d'un sol artista, reclama noms consagrats i perd interès pels emergents, mentre que el preu i la crisi s'accentuen com a frens a l'hora de comprar una entrada.

El fet que un 60% dels catalans no hagi assistit a cap concert el 2016 no concorda amb els índexs que indiquen un creixement generalitzat d'espectadors a concerts i festivals arreu dels Països Catalans. Aquesta paradoxa només s'explica per la capacitat del mercat català de convertir-se en un pol d'atracció de turisme musical internacional, tal com indica la distribució d'assistents als grans festivals o cicles de música clàssica, on prop del 50% del públic és estranger. D'altra banda, l'escolta de música entre els catalans tampoc no acaba de presentar uns resultats gaire optimistes. Tot i que puja entre el 2015 i el 2016 del 71 al 77%, és un percentatge que es manté encara per sota del 88,4% registrat el 2014. A més, la meitat d'oients ho fa poc més d'una hora al dia.

Gràfic 1. Escolta de música a Catalunya, en percentatge (2013–2016)

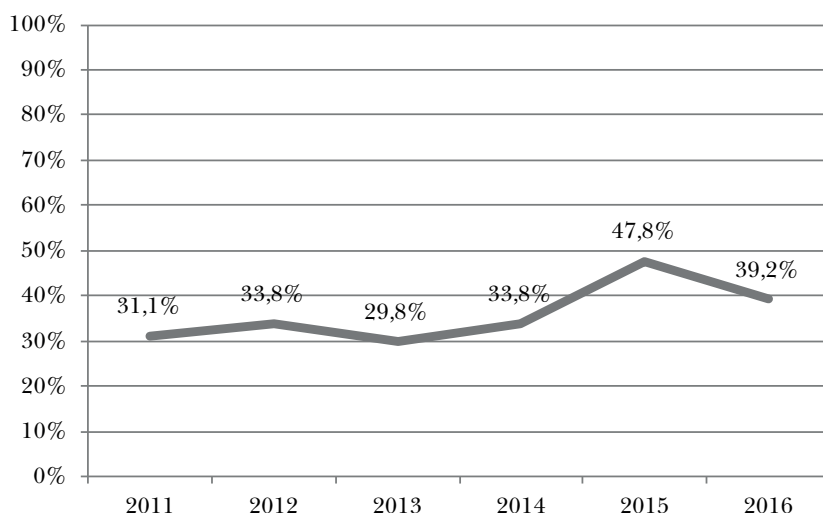


1. Aquest capítol s'ha elaborat amb la col·laboració d'Helena Morén Alegret, Jordi Novell, Jordi Martí, Ignasi Franch, Teresa Vallbona, Cristina Garde i Rosa M. Pujol.

Nota: els anys 2011 a 2014, es comptabilitzen els enquestats que han escoltat música els darrers tres mesos, i el 2015 i 2016, els que ho han fet els darrers 12 mesos.

Font: ENQUESTA DE PARTICIPACIÓ CULTURAL, GENERALITAT DE CATALUNYA (any 2016).

Gràfic 2. Assistència a concerts a Catalunya, en percentatge (2013–2016)



Nota: els anys 2011 a 2014, es comptabilitzen els enquestats que han anat a concerts els darrers tres mesos, i el 2015 i 2016, els que ho han fet els darrers 12 mesos.

Font: ENQUESTA DE PARTICIPACIÓ CULTURAL, GENERALITAT DE CATALUNYA (any 2016).

El català ha tingut una evolució favorable en el darrer bienni, tot i que el castellà i l'anglès dominen clarament les llistes de reproducció

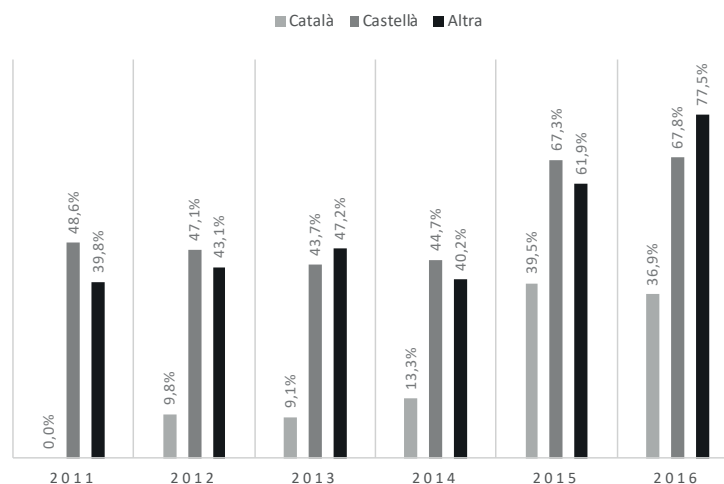


1.1. Música i llengua

Si analitzem la llengua en el consum musical, cal indicar que el català ha tingut una evolució favorable en el darrer bienni, tot i que el castellà i l'anglès dominen clarament les llistes de reproducció.² Quan es demana en quin idioma s'ha escoltat música en la jornada anterior, el percentatge del català l'any 2016 ha estat d'un reduït 37% davant del 70% que ha sentit alguna cançó en castellà o anglès (vegeu el gràfic 3). De fet, l'audiència de música en català ha perdut gairebé 3 punts respecte a l'any anterior, mentre que en anglès i altres llengües ha augmentat 16 punts, fins a quasi un 78% històric, i en castellà s'ha mantingut al voltant del 68%. L'escolta de música en català —sobretot per mitjà de la ràdio, les xarxes socials, YouTube i altres plataformes de reproducció en temps real— va fer un salt significatiu el 2015, quan va més que triplicar la mitjana de l'11% dels quatre anys anteriors. Del 2014 al 2016 el consum de música en català ha augmentat de manera espectacular. El nombre de persones que havien escoltat música en català les darreres 24 hores creix 24 punts: passa del 13 al 37%.

2. Per a més informació vegeu el capítol "Espais comunicatius i llengua" d'aquest mateix informe.

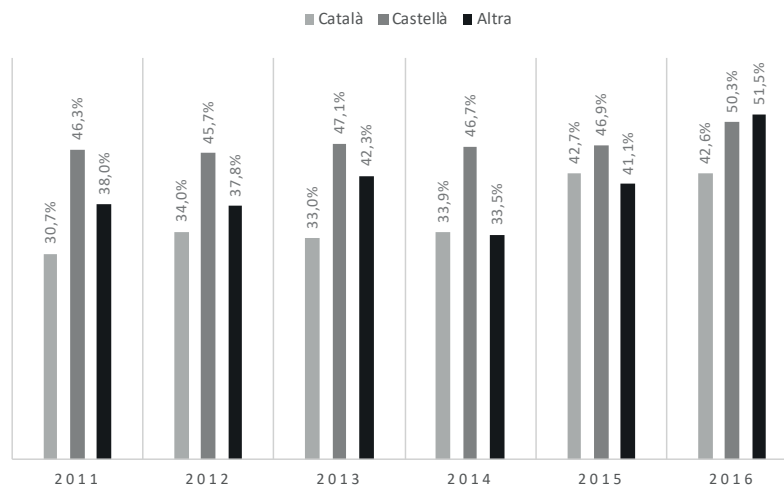
Gràfic 3. Llengua de la darrera música escoltada (2013–2016)



Font: ENQUESTA DE PARTICIPACIÓ CULTURAL, GENERALITAT DE CATALUNYA (any 2016).

Pel que fa als concerts, el consum de música en català creix cada any, però s'ha estancat també com a tercera llengua, per darrere del castellà i l'anglès (vegeu el gràfic 4). Si el 2015 va créixer 10 punts en relació a la mitjana dels quatre anys anteriors, el 2016 el percentatge de catalans que assegurava que la llengua de l'últim concert al qual havia anat era el català s'ha mantingut al voltant del 43%. Tanmateix, el consum de directes en català no ha crescut amb la mateixa progressió que la resta. En el cas de l'anglès i altres llengües (francès, alemany, etc.), el 2016 ha ascendit uns notables 11 punts, del 41 al 52%, i s'ha situat en primer lloc, mentre que l'assistència a concerts en castellà ha crescut 3 punts percentuals, del 47 al 50%. En el darrer bienni l'assistència a concerts de música en català ha crescut 9 punts, passant del 34% el 2014 al 43% el 2016.

Gràfic 4. Llengua dels concerts als quals han assistit (2013–2016)



Font: ENQUESTA DE PARTICIPACIÓ CULTURAL, GENERALITAT DE CATALUNYA (any 2016).

1.2. Música per estils

Amb un lideratge indiscutible, el 2016 el pop-rock se situa com l'estil preferit pel 66% dels catalans. Tot i un lleu descens, el valor no s'altera pràcticament des de fa anys: el 2015 era el 66,7%, i el 2014, el 67,3%. Amb tot, hi ha tres altres gèneres que el 2016 han assolit un seguiment notable: les músiques llatines han doblat el consum (del 15,3 al 27,1%), la clàssica i simfònica ha guanyat 7 punts (del 20,2 al 26,8%) i la cançó d'autor i melòdica s'ha mantingut (del 32,3 al 31,8%). Val a dir que l'any 2015 la clàssica se situava en sisè lloc i la salsa ni tan sols figurava com a estil diferenciats entre els vuit primers.

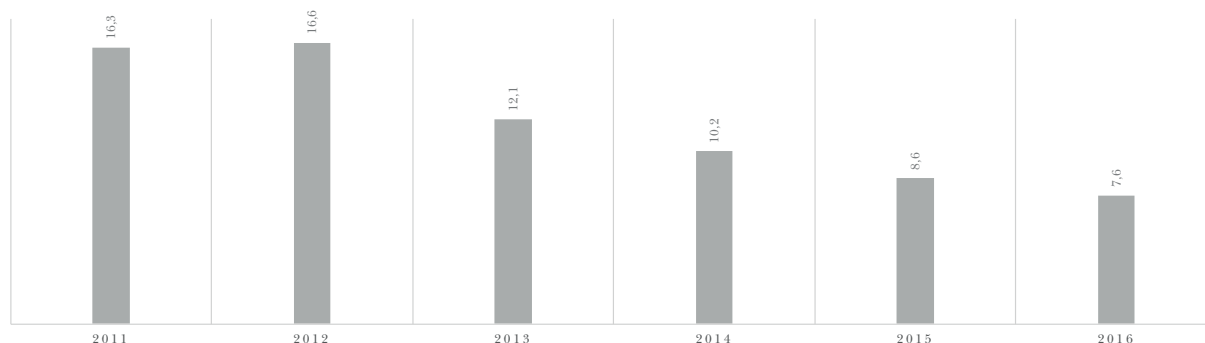
El negoci de la indústria discogràfica catalana no s'ha recuperat tampoc l'any 2016 i ha patit la quarta davallada anual consecutiva



2. Indústria discogràfica

El negoci de la indústria discogràfica catalana no s'ha recuperat tampoc l'any 2016 i ha patit la quarta davallada anual consecutiva (vegeu el gràfic 5), segons les dades presentades per l'*Anuari de la música* (GRUP ENDERROCK, 2014–2017). La facturació s'ha situat en un nou mínim històric de 7,6 milions d'euros, amb una pèrdua de gairebé el 12% respecte a l'exercici anterior. La davallada del 21% del format físic no s'ha vist compensada amb l'ascens digital del 7%, a diferència de que passa en el marc espanyol i mundial, on la facturació és positiva gràcies a la contundent evolució del mercat digital i a la recuperació en la venda dels LP de vinil. Per contra, la producció de discs en català ha superat per primera vegada a la història el miler de referències, tot i que només quatre edicions han superat les 10.000 còpies venudes.

Gràfic 5. Facturació de la indústria discogràfica catalana, en milions d'euros (2013–2016)



Font: GRUP ENDERROCK (2013–2016).

El 2016 el sector de les discogràfiques catalanes ha registrat una pèrdua de facturació del 54,2% respecte a 2012



La capacitat de resistència de les discogràfiques catalanes es redueix any rere any. La tendència a la baixa del darrer quadrienni és tan significativa que el 2016 el sector ha registrat una pèrdua de facturació del 54,2% respecte a 2012. La facturació ha assolit un nou mínim històric, molt lluny dels 27 milions de fa una dècada. Per contra, a Espanya el 2016 els resultats han estat positius per segon any consecutiu (+2%) i, per primer cop, els ingressos del mercat discogràfic digital han superat els del físic. A Catalunya, tot i apropar-se al punt d'inflexió, la proporció encara ha estat de 6 a 4 a favor del CD. Respecte a 2014, la venda digital a Catalunya s'ha mantingut pràcticament al mateix nivell sense un creixement apreciable (al voltant del 3 milions d'euros de facturació), molt per sota dels resultats obtinguts pel mercat físic, que en els darrers dos anys ha perdut un 36% de facturació, passant de 7,2 a 4,6 milions d'euros (vegeu la taula 1).

Taula 1. Facturació per vendes al mercat discogràfic espanyol i català (2011–2016)

	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
Mercat de música enregistrada a Espanya	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%
Mercat físic	102,2	68,8%	92,8	65,8%	71,7	59,8%	87,0	58,0%	81,2	50,7%	63,5	38,8%
Mercat digital	46,4	31,2%	48,3	34,2%	48,1	40,2%	62,9	42,0%	79,0	49,3%	100,3	61,2%
Total	148,6	100,0%	141,1	100,0%	119,8	100,0%	149,9	100,0%	160,2	100,0%	163,8	100,0%
Compres de música enregistrada per habitant (en euros)	3,1		4,0		2,5		3,2		3,4		3,5	
Mercat de música enregistrada a Catalunya	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%	Vendes (milions d'euros)	%
Mercat físic	14,6	89,6%	10,7	64,4%	8,6	70,5%	7,2	70,7%	5,8	67,6%	4,6	60,7%
Mercat digital	1,7	10,4%	5,9	35,6%	3,6	29,5%	3,0	29,3%	2,8	32,4%	3,0	39,3%
Total	16,3	100,0%	16,6	100,0%	12,2	100,0%	10,2	100,0%	8,6	100,0%	7,6	100,0%

Font: GRUP ENDERROCK (2013–2016).

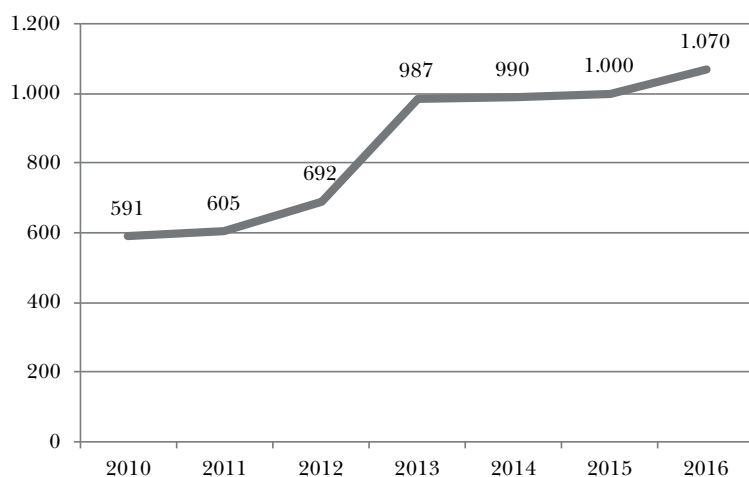
La greu situació conjuntural de la indústria catalana s'aprecia en el fet que actualment suposa tan sols el 12% del mercat espanyol —fa 10 anys representava gairebé el doble—, i que la majoria de segells inverteixen només en la producció autòctona amb molt poca capacitat d'exportació o de competir amb les companyies multinacionals. Tot i que el mercat musical és global, el valor dels segells independents catalans es redueix

a l'àmbit local —a diferència d'altres sectors culturals com el cinema—, atès que el 60% de la música que editen i distribueixen se circumscriu a artistes locals. A escala mundial, els ingressos del sector discogràfic van pujar un 3,2% el 2015, i el negoci digital —45% del total— va superar els guanys derivats de la venda física —que conformen el 39%—, segons la Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica. Els ingressos de les discogràfiques per comunicació pública i per sincronització de fonogrames —ús de música per a publicitat, cinema o televisió— van representar el 8% de la facturació, amb un creixement del 0,6%, fet que confirma la tendència a l'alça del sector. Les tres grans multinacionals —Sony, Universal i Warner— tenien el 2015 el 64% del mercat editorial mundial, estant el 36% restant en mans independents, una distribució equivalent al que succeeix en el mercat català.

2.1. Producció i venda de discs catalans

La producció discogràfica en català i instrumental ha augmentat el 2016 un 5% i supera per primera vegada la xifra històrica del miler d'edicions, amb 1.070 referències publicades en format físic i digital, segons les dades recollides pel Grup Enderrock. L'evolució dels darrers anys marca una producció clarament a l'alça, ja que s'ha passat de les 692 referències editades el 2012 a 987 el 2013, 988 el 2014 i 999 el 2015 (vegeu el gràfic 6). El creixement del 2016 respecte a quatre anys enrere és del 55%, però si ens fixem en les darreres dues dècades veurem que el 1996 el registre d'edicions en català era només de 103 referències, de manera que s'ha multiplicat gairebé per 10 (+939%) la creació i producció de fonogrames en català.

Gràfic 6. Referències editades en llengua catalana (2010–2016)



Font: GRUP ENDERROCK (2010–2016).

Les dades de 2016 han estat clarament positives per a la indústria catalana de la música en directe i la recuperació indica l'augment de totes les variables respecte a l'exercici anterior



3. Indústria del directe

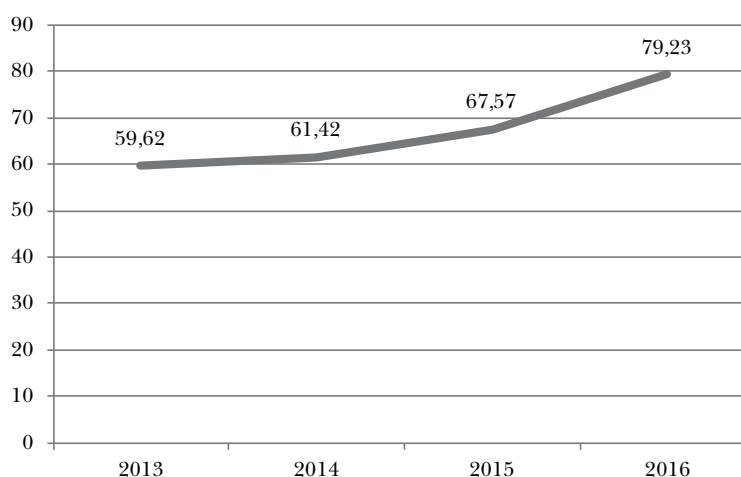
Les dades de 2016 han estat clarament positives per a la indústria catalana de la música en directe i la recuperació indica l'augment de totes les variables respecte a l'exercici anterior, tant pel que fa a la facturació (+17,3%), la xifra d'espectadors (+48,2%) i de concerts (+14,3%) i els treballadors fixos contractats (+29%). Després de dos anys d'evolució, s'ha consolidat la remuntada iniciada el 2014 respecte a l'etapa anterior, un indicador que es podrà consolidar amb l'anunciada rebaixa de l'IVA (del 21 a l'11%) aplicada a les entrades dels espectacles en viu a partir del tercer trimestre del 2017 (vegeu la taula 2 i el gràfic 7). La música en directe plasma així la recuperació de l'economia en general, així com la millora de l'estat d'ànim dels agents del sector i dels mateixos consumidors.

Taula 2. Nombre de concerts, espectadors i treballadors de la indústria del directe (2013–2016)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Facturació del sector	79.452.393 €	69.123.583 €	59.621.231 €	61.424.730 €	67.567.203 €	79.229.300 €
Concerts/espectacles	13.268	10.314	11.924	11.841	12.808	14.639
Espectadors	7.444.395	5.456.978	7.792.039	7.739.875	8.280.384	12.273.061
Treballadors fixos	247	212	267	215	238	307

Font: GRUP ENDERROCK (2013–2016).

Gràfic 7. Facturació de la indústria del directe, en milions d'euros (2013–2016)



Font: GRUP ENDERROCK (2013–2016).

La facturació de la indústria catalana del directe, amb 79,2 milions d'euros el 2016, ha confirmat l'evident millora sectorial gràcies a un trienni de bons resultats, saldat amb un creixement del 33% respecte al 2013, al qual probablement se sumarà un 10% de beneficis gràcies a la citada rebaixa de l'IVA cultural. La remuntada del darrer exercici ha manifestat la recuperació més important dels últims anys, amb quatre variables que experimenten un creixement positiu, especialment la facturació, que assoleix de nou les cotes de 2011, just abans del sotrac provocat per la crisi dels últims anys. També mostren aquesta evolució els 14.639 concerts celebrats el 2016 a Catalunya (un 24% més que el 2014, quan es va iniciar la recuperació) i dels 12,2 milions d'espectadors (un 59% d'augment respecte també a 2014), així com l'increment del 43% en la contractació de treballadors fixos en els últims dos anys. Aquest ascens notable de concerts i espectadors s'explica perquè els promotors han recuperat gires internacionals i han omplert grans recintes amb un important volum d'entrades venudes, unes circumstàncies a les quals cal afegir una oferta més elevada de concerts gratuïts.

La bona situació general del sector apunta que la inestabilitat es podria haver esvaït, tenint en compte també la recuperació del poder adquisitiu dels consumidors—visualitzat amb el creixement d'espectadors, sobretot estrangers, que assoleix una xifra rècord—i també de l'oferta de concerts, amb un volum que no s'havia registrat des de 2008. Les empreses s'han adaptat a la nova conjuntura, tot i que els ha calgut ajustar-se moltíssim, fins al límit de perillar-ne la viabilitat. De fet, cal contrastar les dades amb el fet que l'any 2008 l'Associació de Representants, Promotors i Mánagers de Catalunya (ARC) agrupava 89 empreses de música en directe i, en canvi, el 2013 eren només 59, una quantitat de socis que s'ha seguit reduint fins als 55 actuals.

3.1. Festivals

Els principals festivals catalans han reprès el lideratge amb l'atracció i fidelització de més públic que mai. El 2016 el nombre d'assistents a la trentena de certàmens de pop-rock més importants ha augmentat un 5,3% respecte a l'any anterior i ha assolit la xifra rècord de 1,6 milions d'espectadors, segons recull l'*Anuari de la música 2017*. La dada és molt superior a la registrada el 2015, quan el creixement es va clavar en el 0,1% i tan sols van sobresortir els festivals d'estiu oberts al turisme internacional. En l'àmbit dels Països Catalans, l'augment del 2016 ha representat un 7,5% de millora d'assistents, amb una xifra global de 2,6 milions d'espectadors. Els grans festivals (amb més de 100.000 espectadors) són els que més han crescut, amb un 12,4%, mentre que els mitjans (de 25.000 a 100.000 espectadors) han pujat igualment per sobre de la mitjana, un 8,6%. Només s'han vist afectats encara per la crisi els més petits (menys de 10.000 assistents), que han aportat un descens de públic del 2,5%, amb una dinàmica semblant a les festes majors de les grans ciutats, que perden un 3,1% d'assistents. Pel que fa a la titularitat, els certàmens públics han registrat una caiguda del 4,9%, mentre que els privats, que encapçalen el rànquing pel que fa al nombre d'assistents, són els que registren un augment més significatiu, del 13%. Per distribució geogràfica, els grans festivals barcelonins (Primavera Sound i Sónar) es

L'impacte econòmic dels mercats i fires musicals ha augmentat un espectacular 42% i representa més de 200 milions d'euros per a la indústria cultural i el territori en el període 2015-2016



mantenen al capdavant del mercat català, mentre els valencians (Arenal, Rototom, FIB) continuen liderant la llista dels Països Catalans.

3.2. Sales, circuits i auditoris

Per la seva banda, els locals catalans de música en viu també han aconseguit el 2016 un augment de concerts i de públic. Les sales han guanyat un 21% d'espectadors el 2016, tot i que venien d'una caiguda de l'11,4% el 2015, de manera que el públic ha augmentat un moderat 3% en el darrer bienni. La xifra de concerts dels darrers dos anys, en canvi, continua a l'alça amb un increment contundent del 15% el 2016, sumat al que ja es va produir l'any anterior del 12,3%. Així, en els darrers dos anys la programació de concerts ha crescut una mitjana del 12%, tenint en compte que les dades de 2014 van ser especialment dolentes. Els valors positius del darrer exercici han garantit la supervivència de la majoria d'equipaments, tot i que alguns espais emblemàtics (Heliogàbal, BeCool, Music Hall...) han hagut de deixar de programar per la situació adversa dels darrers anys i, sobretot, després d'un 2015 fatídic, en què l'augment de concerts no va evitar la desafecció dels assistents. El 2016 s'ha revertit la situació, especialment a la ciutat de Barcelona, entre la vintena de sales principals, segons l'anàlisi de l'Associació de Sales de Concerts de Catalunya (ASACC) i l'*Anuari de la música 2017*.

Si analitzem els circuits, cal parlar igualment de millora gràcies a les xifres positives sostingudes dels principals operadors. El nombre d'espectadors ha crescut un 8,2% el 2016, tot i que en les dues temporades anteriors el creixement havia estat superior: del 12% el 2015 i del 10% el 2014. També s'ha apreciat un notable augment de concerts respecte a 2015, tenint en compte que s'ha passat de 774 actuacions a 854, un creixement del 10,3%. El 2014 i 2015 l'augment havia estat del 14 i del 5%, respectivament. La mitjana d'espectadors per concert també s'ha vist millorada en la darrera temporada, amb 293 persones per concert davant de les 289 de l'any anterior.

Finalment, els grans auditoris i teatres catalans han mantingut el 2016 els indicadors positius amb un clar increment respecte a 2015 del 3,5% d'espectadors i del 7,3% dels concerts. La tendència a l'alça, però, no evidencia un vigor generalitzat a causa del descens de la mitjana d'espectadors per concert, que ha passat de 1.018 a 980. La xarxa d'auditoris i teatres catalans ha consolidat així la tendència a l'alça amb un tercer any consecutiu de més espectadors i sobretot de concerts. Cal remarcar que la darrera temporada els equipaments catalans han fet un esforç pel que fa al volum de programació musical, que ha crescut 6 punts més que el 2015 —estancada en l'1,1%—, per bé que el públic no ha respost amb la mateixa alegria, allunyat de l'alça del 18% que es va registrar el 2015.

3.3. Mercats i exportació

Com a apunt final, cal remarcar l'increment de la capacitat per generar negoci dels principals mercats i fires musicals, l'impacte econòmic dels quals ha augmentat un espectacular 42% i representa més de 200 milions

d'euros per a la indústria cultural i el territori en el període 2015–2016. El mapa està encapçalat per les fires professionals Primavera Pro i Sónar+D —vinculades a festivals—, centrades en les noves direccions i vies dels negocis musicals. D'altra banda, la major capacitat de compra i venda dels prop de 10.000 professionals acreditats el 2016, que els darrers cinc anys gairebé s'ha doblat en els principals mercats catalans, ha contribuït igualment als bons resultats aportats pel Mercat de Música Viva de Vic i la Fira Mediterrània.

4. Conclusions

La situació de la indústria de la música a Catalunya en el període 2015–2016 ha estat de nombres positius i d'esperança en la recuperació de la crisi. Per primera vegada en gairebé una dècada, pràcticament tots els indicadors analitzats el 2016 apunten que s'ha superat la crisi, excepte en el cas simptomàtic de la indústria discogràfica. El sector de la música en directe, que el 2016 ja ha representat el 91,3% de la facturació musical a Catalunya —amb un guany de 2,6 punts en relació al pes de l'àmbit discogràfic— es consolida després d'encadenar tres anys de xifres positives. Concerts, festivals, sales, circuits i auditoris aporten de manera global un creixement d'espectadors i de programació, de manera que la facturació de la indústria del directe ha assolit uns valors rècord respecte a la darrera dècada i es pot equiparar als resultats obtinguts el 2008, abans de l'esclat de la crisi econòmica general i de la conjuntural del sector, afectat de ple per la pirateria, els nous formats i la retallada de la inversió pública especialment en la música.

Precisament, un dels entrebancs més greus per al sector musical ha estat la reducció de la inversió pública destinada a cultura per part de les principals institucions en el període 2008–2015. De fet, la música ha estat l'àmbit cultural més castigat per la reducció de pressupost de les principals administracions catalanes en temps de crisi (Generalitat, diputacions i ajuntaments), amb una caiguda del 21%, molt per damunt de la mitjana, i especialment per la tisorada aplicada pel govern català del 60% en els darrers 7 anys. La inversió musical pública per càpita a Catalunya s'ha reduït de 21 a 16 euros per habitant, una estocada que només s'ha compensat gràcies a l'entrada al mercat de patrocinis privats, en especial les empreses cerveseres i la clara generalització dels hàbits de micromecenatge.

Les conseqüències d'aquesta política, aplicada sobretot als països més pobres d'Europa i que han tingut més dificultats per afrontar la crisi, en comparació amb el nord, ha reduït la capacitat competitiva dels empresaris musicals catalans i ha limitat l'oferta als consumidors. A més, la necessitat de mantenir els grans equipaments (el Liceu, el Palau i l'Auditori), sumat a la retirada d'aportacions del Ministeri de Cultura espanyol, ha agreujat encara més la disponibilitat de recursos públics per a un sector que, tot i així, ha aconseguit sobreviure. Els bons resultats del darrer exercici, sumats a la rebaixa —àmpliament reclamada pel sector— del 10% d'IVA a les entrades dels espectacles en directe, hauran de garantir la recuperació d'un àmbit cultural que ha afrontat una contundent reestructuració els darrers temps. Per això, la indústria

Un dels entrebancs més greus per al sector musical ha estat la reducció de la inversió pública destinada a cultura per part de les principals institucions



musical reclama ara més que mai la col·laboració entre els àmbits públic i privat per afrontar reptes de futur com el desenvolupament empresarial i la difusió internacional dels artistes catalans.

5. Referències

CONSELLERIA DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2016): *Memòria de l'Institut Català de les Empreses Culturals 2015* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6sBogELuP

GENERALITAT DE CATALUNYA (anual): *Enquesta de participació cultural* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya www.webcitation.org/6t3P6FWjk

GRUP ENDERROCK (anual): *Anuari de la música* [En línia]. Barcelona: Grup Enderrock Edicions - ARC. www.webcitation.org/6sBoG9NGy

INSTITUT MUNICIPAL DE CULTURA DE L'AJUNTAMENT DE BARCELONA (2016): *Enquesta òmnibus municipal 2016* [En línia]. Barcelona: ICUB. www.webcitation.org/6sBoXLVsH

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (2017): *Global music report 2017* [En línia]. Londres: IFPI. www.webcitation.org/6sBoycz6N

PRODUCTORES DE MÚSICA DE ESPAÑA (2014, 2015, 2016 i 2017): *Mercado de la música* (anys 2013, 2014, 2015 i 2016) [En línia]. Madrid: Promusicae. www.webcitation.org/6sBon6z3Q

SOCIETAT GENERAL D'AUTORS I EDITORS (2015, 2016 i 2017): *Informe de gestión SGAE* (anys 2014, 2015 i 2016). Madrid: SGAE.

El videojoc

Ruth S. Contreras Espinosa

Departament de Comunicació
(Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya)

Xavier Ribes

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Observatori de Comunicació, Videojocs i Entreteniment (Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya)

En el bienni 2015–2016, el sector del videojoc ha experimentat un creixement sostingut en la seva facturació global. S'està consolidant un teixit industrial a Catalunya, gràcies en bona part a l'aparició de nous estudis de producció de capital local. Les vendes en línia són un dels motors que han permès a aquesta indústria expandir-se i focalitzar el desenvolupament de videojocs per a dispositius mòbils, però el sector encara es troba en procés de construcció.

CONTRERAS ESPINOSA, Ruth S.; RIBES, Xavier (2017): "El videojoc", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 197–206. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol11.pdf>

La diversitat de plataformes i la facilitat de formes d'accés i participació fan dels videojocs una de les opcions de lleure més atractives



1. El videojoc a Espanya i a Catalunya

El sector del videojoc està experimentant un creixement sostingut. A Espanya, les dades sobre l'ús de videojocs, tal com mostra la Interactive Software Federation of Europe, indiquen que hi havia una població usuària de 13,1 milions en el tercer quadrimestre de 2015, i de 14,2 milions en el mateix període de 2016. En els últims anys, fins i tot, s'ha ampliat el nombre de jugadors de 35 a 44 anys, que han passat de ser el 28% del total el 2015 al 35% el 2016; i també el dels jugadors de 25 a 34 anys, que han crescut del 40 al 45% el 2016. Els espanyols jugaven una mitjana de 6,4 hores per setmana i es distribuïen en un 56% d'homes i un 44% de dones el 2016. La diversitat de plataformes i la facilitat de formes d'accés i participació fan dels videojocs una de les opcions de lleure més atractives.

Tal com recollia Xavier Cubeles en l'anterior edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*,¹ durant el període 2011–2012 la indústria del videojoc va experimentar una important disminució de les vendes en el mercat interior espanyol (–16,04%). Tot i això, gràcies a la irrupció en els comptes d'explotació de les vendes en línia el 2013, la tendència es va invertir (13,38%). L'increment de les vendes de maquinari experimentada el 2014 (8,31%), que ha seguit a l'alça el 2015 (12,02%), juntament amb el creixement de les vendes en línia (21,16%), han permès que, malgrat la continua davallada de les vendes de videojocs en suport físic (–9,23% el 2014, –3,30% el 2015), la facturació global de la indústria del videojoc a Espanya segueixi creixent.

Les vendes de maquinari i de videojocs en suport físic durant 2015 van suposar 791 milions d'euros en el mercat espanyol (dades de GfK citades a AEVI, 2015). D'altra banda, amb els videojocs en línia es van facturar 292 milions d'euros (dades de GameTrack citades a AEVI, 2016). En total, doncs, el mercat del videojoc a Espanya va moure durant 2015 1.083 milions d'euros. Tenint en compte que el 2014 la xifra havia estat de 996 milions d'euros, ens trobem davant d'un increment del 8,73% (vegeu la taula 1 i el gràfic 1).

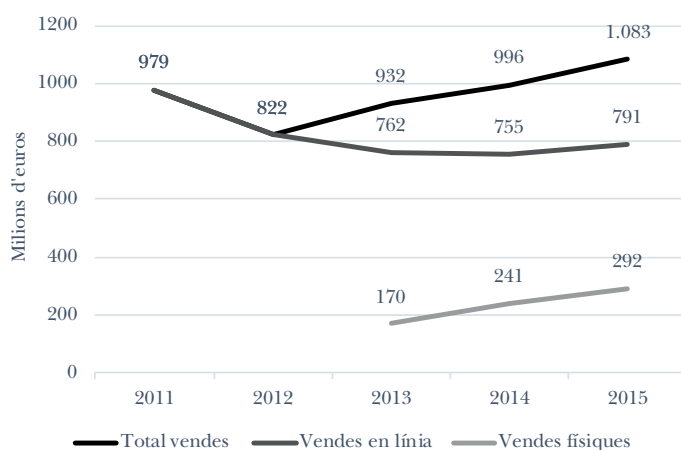
Taula 1. Evolució del mercat interior de videojocs d'Espanya (2011–2015) en milions d'euros

	2011	2012	2013	2014	2015
Vendes de programari en suport físic					
Videojocs per a PC	29	31	20	18	15
Videojocs per a consoles	470	397	381	346	337
Total programari	499	428	401	364	352
Vendes de maquinari					
Consoles	373	297	275	301	334
Perifèrics	107	97	86	90	104
Total maquinari	480	394	361	391	438
Totals					
Total vendes físiques (programari i maquinari)	979	822	762	755	791
Total vendes en línia			170	241	292
Total vendes	979	822	932	996	1.083

Font: elaboració pròpia a partir d'AEVI (2015 i 2016) i el capítol "Les indústries culturals: editorial, fonogràfica i videojocs" de Xavier Cubeles a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*.

És evident que en l'evolució d'un mercat hi intervenen molts factors i seria simplista reduir l'explicació del creixement a una sola variable. Amb tot, podem destacar que les vendes en línia són un dels motors que han possibilitat trencar la tendència a l'estancament que es vivia des de 2013 i que han incentivat una expansió econòmica que, ja el 2014, va aconseguir recuperar les xifres de 2011 i, el 2015, superar-les àmpliament (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Evolució de les vendes de videojocs a Espanya, en milions d'euros (2011–2015)



Nota: no hi ha registres de venda anteriors a 2011.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades d'AEVI (2015 i 2016).

El 31 de març de 2014 el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya va presentar el *Pla de cultura digital 2014–2016*,² amb l'objectiu de potenciar les empreses culturals i creatives catalanes. Aquest pla contempla accions destinades a tres àmbits, un dels quals són les empreses natives digitals, on s'inscriu el sector del videojoc.

Les principals línies d'acció previstes per a les empreses digitals són la creació d'un programa de finançament amb una nova línia de préstecs participatius per a empreses joves, dotada amb 1,5 milions d'euros; un programa d'internacionalització per donar a conèixer les creacions i el teixit productiu catalans; un programa de comunicació per donar visibilitat a l'activitat de les empreses del sector en els mitjans de comunicació especialitzats; un programa per fomentar que les empreses digitals esdevinguin proveïdors de serveis a tercers, i un programa per evitar la fuga de talent incrementant les relacions entre estudiants i empresa, i per atreure empreses estrangeres.

A més d'aquestes accions específiques per a les indústries digitals, s'ha dissenyat un seguit de mesures transversals que també poden beneficiar el sector, com ara l'impuls de les relacions entre universitats i empreses, el suport a l'organització d'esdeveniments

Les vendes en línia són un dels motors que han possibilitat trencar la tendència a l'estancament que es vivia des de 2013

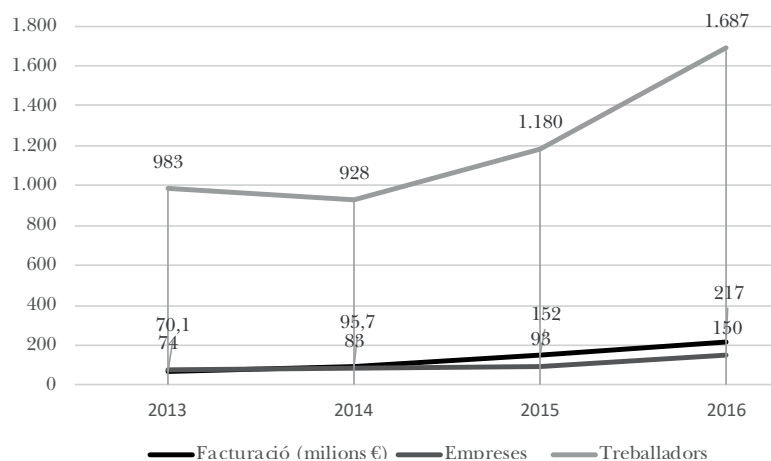
1. Vegeu el capítol "Les indústries culturals: editorial, fonogràfica i videojocs" de l'*Informe de la Comunicació 2013–2014*.

2. Vegeu www.webcitation.org/6rML4YFO6

que relacionin continguts culturals i digitals o l'augment de les capacitats de les empreses catalanes mitjançant la formació.

Segons dades de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC, 2011–2016), a Catalunya el sector del videojoc està en un moment marcadament expansionista, tant pel que fa a la creació d'empreses com al potencial de contractació. Això està comportant que, any rere any, els volums de facturació s'incrementin (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2. Evolució del sector del videojoc a Catalunya, per facturació, empreses i treballadors (2011–2015)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC (2013–2016).

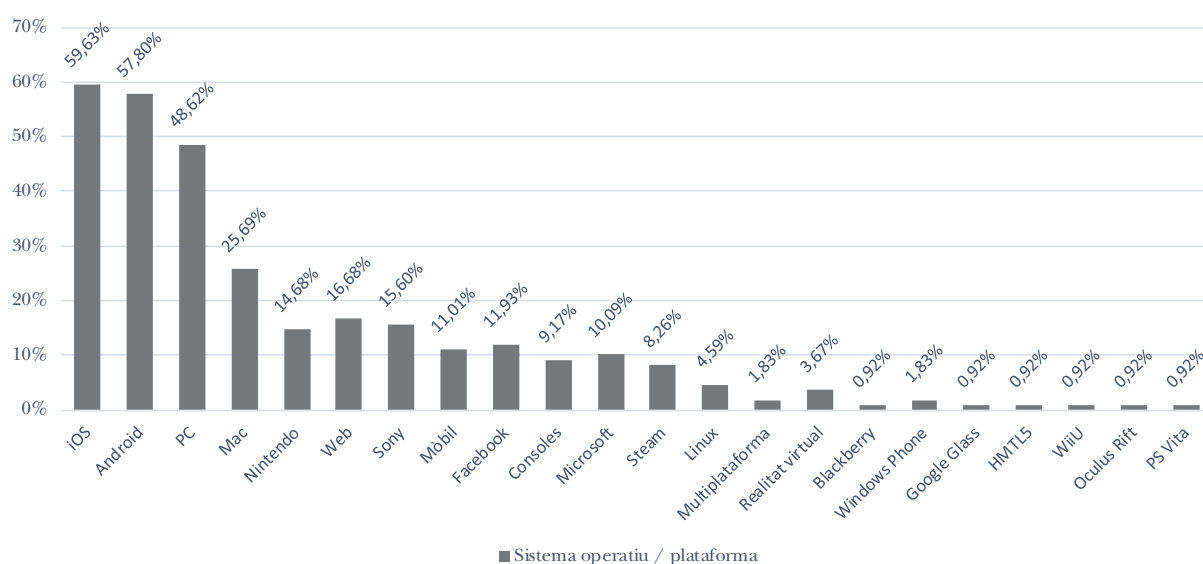
Així, de 2013 a 2014, el nombre d'empreses dedicades a la creació de videojocs a Catalunya es va incrementar en el 12,16%; en el període següent, 2014–2015, el creixement va ser molt similar (12,05%), mentre que la taxa de creixement interanual de 2015 a 2016 ha estat del 29,03%. D'altra banda, el nombre de treballadors catalans en el sector va patir una davallada de 55 persones (–5,59%) el 2014, però ha crescut des de llavors: ha passat de 928 a 1.180 el 2015 (27,15%) i ha arribat als 1.687 el 2016, la qual cosa representa un creixement del 42,97% respecte al període anterior.

Les dades de facturació han acompanyat aquesta expansió del sector. S'ha passat dels 70,1 milions d'euros el 2013 a 95,7 milions el 2014 (un increment del 36,52%). Igualment, el 2015 es comptabilitzen 152 milions d'euros, és a dir, una pujada del 58,83%, i el 2016 es facturen 217 milions, que suposen un increment del 42,76% respecte a l'any anterior.

Per la seva banda, Desarrollo Español del Videojuego (DEV, 2016) indica que les empreses desenvolupadores de videojocs establertes a Catalunya facturen 214,5 milions d'euros, el 42% del que es mou a tot Espanya. Així, Catalunya i la Comunitat de Madrid colidieren el mercat amb xifres similars. A la Comunitat de Madrid es poden trobar el 26,2% de les 480 empreses de videojoc en actiu, i a Catalunya, el 24,8%. Pel

que fa als llocs de treball, Catalunya lidera el mercat estatal —ocupa el 38% dels professionals del videojoc— seguida per la Comunitat de Madrid, que absorbeix el 28%. La producció a Catalunya ha seguit en bona part especialitzada en jocs per a dispositius mòbils iOS i Android, els quals, majoritàriament, són de desenvolupament i cost més baix que els d'altres plataformes (vegeu el gràfic 3). En aquest context, cal remarcar la importància de certes multinacionals, com King i Ubisoft, per localitzar centres de creació i desenvolupament de jocs digitals a Catalunya. Segons un estudi publicat el 2016 per SuperData Research,³ els jocs per a mòbils han generat en tot el món 41 mil milions de dòlars de beneficis, una xifra superior a la de la resta de plataformes.

Gràfic 3. Desenvolupament per plataformes a Catalunya, en percentatge (2016)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades recollides per l'OCVE (INCOM-UAB/UVic-UCC) específicament per a la preparació del capítol.

2. El català als videojocs

Segons l'informe *Situació dels videojocs i jocs d'ordinador en català en el mercat*, elaborat per la Plataforma per la Llengua (2015), l'índex de jocs en català se situava en el 9%, molt per darrera de l'anglès (amb un índex del 100%) i del castellà (amb una penetració del 93%). Aquest estudi denunciava també que, malgrat existir 12 centres universitaris a Catalunya i 3 al País Valencià on s'imparteixen estudis relacionats amb la creació de videojocs, la llengua catalana sols té presència en els estudis de grau, però no en els de postgrau. Això provoca una manca de lèxic específic que s'acostuma a transformar en baixos usos posteriors. Els nombre de jocs en català disponibles al mercat el 2014 eren 10 per a ordinador, 3 per a consoles, 83 per a dispositius mòbils iOS i 64 per a Android.

3. Vegeu www.webcitation.org/6rMLDCQDi

El consum de videojocs en llengua catalana a Catalunya ha continuat essent molt baix (per sota del 2%), situació que s'explica per la feble oferta de continguts en aquesta llengua



Taula 2. Llistat dels jocs en català per a ordinador (2015)

Nom	Fabricant
<i>Rust</i>	Facepunch Studios
<i>Unepic</i>	Francisco Téllez (independent)
<i>Nihilumbra</i>	Beautifun Games
<i>Steamroll</i>	Aticto Estudi Binari
<i>Regnes Renaixents</i>	Celsius
<i>Battle of Wesnoth</i>	Comunitat lliure
<i>Butinet</i>	Butijocs, SL
<i>Hatrick</i>	Hatrick Ltd.
<i>LinCity</i>	Lincity-NG
<i>X Moto</i>	X Moto

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2015).

Taula 3. Llistat dels jocs en català per a consoles (2015)

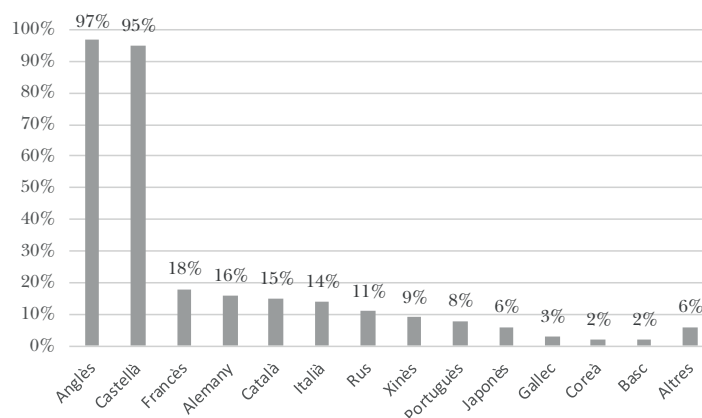
Nom	Plataforma	Fabricant
<i>Wii Sports Connection</i>	Wii	Ubisoft
<i>Minecraft</i>	PS4, Wii U, xBox One, PC, mòbil	Mojang
<i>Les aventures de Tintín</i>	PS3, Wii, xBox 360, PC, mòbil	Ubisoft

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2015).

Cap dels videojocs situats en les deu primeres posicions de vendes està disponible en català. El millor situat a la llista de vendes que té el català com a opció és *Minecraft*, que ocupa la dotzena posició. No es troba tampoc entre els deu més jugats cap producció catalana: *Rust* ocupa la posició tretzena a la plataforma Steam.

Tal com descriu el gràfic 4, DEV (2016) informa que, en els videojocs desenvolupats a Espanya, el català, amb el 15% de presència, està per darrere de l'anglès (97%), el castellà (95%), el francès (18%) i l'alemany (16%), però supera idiomes com l'italià (14%), el rus (11%), el xinès (9%) o el portuguès (8%). El consum de videojocs en llengua catalana a Catalunya ha continuat essent molt baix (per sota del 2%), situació que s'explica per la feble oferta de continguts en aquesta llengua.

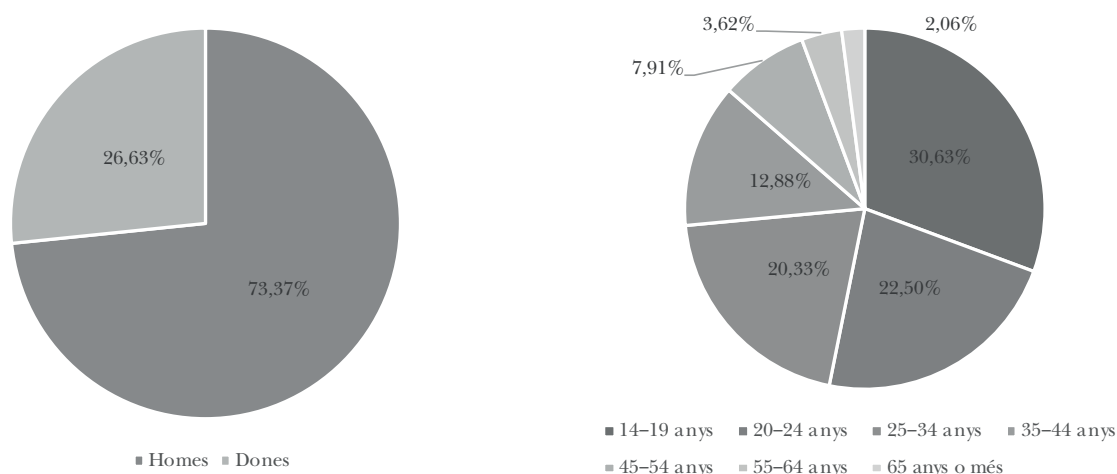
Gràfic 4. Idioma en els videojocs, en percentatge (2016)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de DEV (2016).

Les dades de l'ICEC⁴ de 2015 mostren que el 21,8% del total de la població catalana són jugadors, dels quals el 73,37% són homes, i el 26,63%, dones, tal com mostra el gràfic 5. Per edats, el 30,63% són jugadors de 14 a 19 anys; els segueix el 22,50% d'usuaris d'entre 20 a 24 anys; en tercera posició trobem els aficionats de 25 a 34 anys, que representen el 20,33%, i la quarta posició és per als jugadors de 35 a 44 anys amb el 12,88%. Més enrere, amb el 7,91 i el 3,62%, se situen els jugadors més grans, amb edats de 45 a 54 anys i de 55 a 64 anys, respectivament. Els usuaris de 65 anys o més estan en la darrera posició, amb el 2,06%. Aquest 21,8% de jugadors conforma un mercat prou ampli com per motivar els productors a crear videojocs en català.

Gràfic 5. Gènere i edat dels jugadors catalans, en percentatge (2015)



Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural a Catalunya 2015" de l'ICEC (2016).

3. Distribució territorial

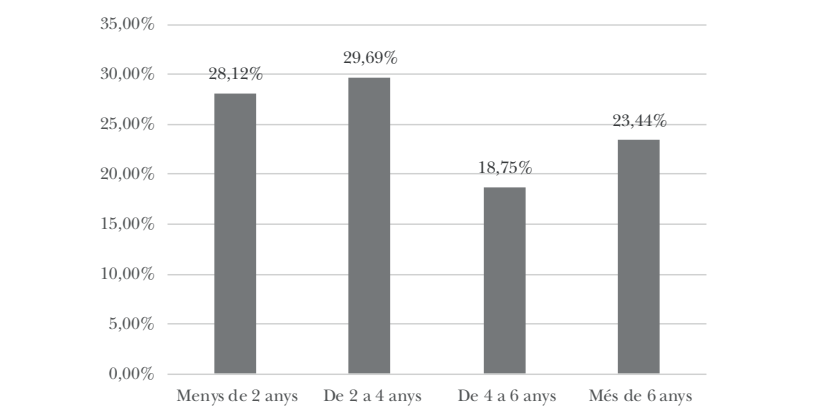
L'Observatori de Comunicació, Videojocs i Entreteniment de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya va recollir i actualitzar el 2016 les dades de l'ICEC de les empreses de videojocs i dels productors independents assentats en territori català. De les 112 referències, es van poder obtenir les dades de 99 empreses i productors distribuïts per tot Catalunya. La demarcació de Barcelona, i en especial la capital, concentra el 91,92% de productors. Barcelona, amb el 67,68%, esdevé un important nucli productiu i un pol d'atracció d'empreses nacionals i estrangeres. La següent ciutat en nombre d'empreses i productors relacionats amb els videojocs és Sant Cugat del Vallès, que compta amb el 5,05% del total. L'acollida d'empreses i d'emprenedors del sector per part de les altres províncies catalanes es pràcticament testimonial. Així, a la demarcació de Lleida hi trobem el 5,05%, mentre que a Tarragona i a Girona s'hi ubiquen el 2,02 i l'1,01%, respectivament.⁵

4. Vegeu www.webcitation.org/6rMLLFVx9

5. Mapa interactiu disponible a <http://goo.gl/IyymDj>

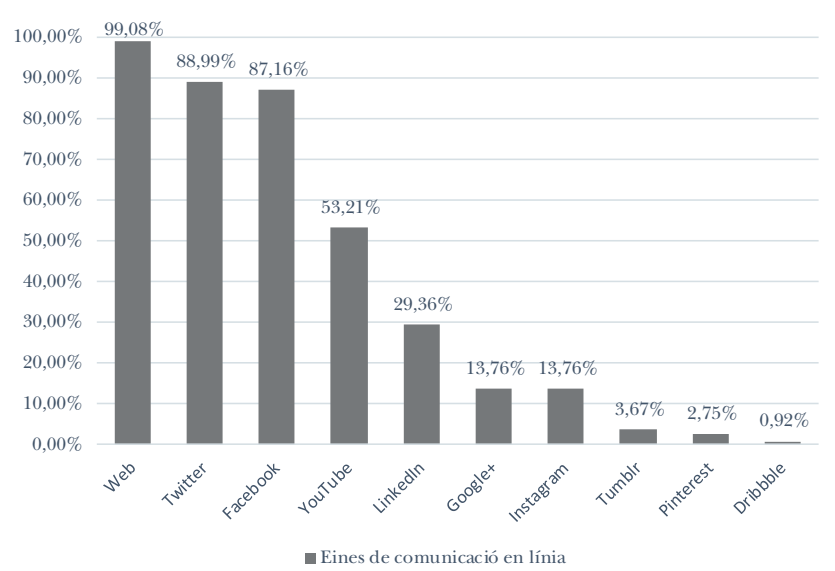
Tal com descriu el gràfic 6, pel que fa a l'antiguitat de les empreses, la distribució és bastant homogènia. Les iniciatives de nova creació, de menys de 2 anys, suposen el 28,1% del teixit industrial del sector. El nombre més gran (el 29,7%) el formen les empreses que tenen entre 2 i 4 anys d'existència. Les que tenen entre 4 i 6 anys suposen el 18,8%. I finalment, les empreses que operen en el sector des de fa més de 6 anys són el 23,4% del total.

Gràfic 6. Antiguitat d'empreses i de productors independents de videojocs en territori català (2016)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades recollides per l'OCVE (InCom-UAB/UVic-UCC) específicament per a la preparació del capítol.

Gràfic 7. Presència a internet d'empreses i de productors independents de videojocs en territori català (2016)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades recollides per l'OCVE (InCom-UAB/UVic-UCC) específicament per a la preparació del capítol.

Una altra dada que es pot posar en valor és la presència que les empreses tenen a internet. Com es podria pensar, gairebé totes aquestes empreses tenen web (99,1%). L'ús de les xarxes socials, però, no és universal: operen a Twitter el 89,0% d'aquestes empreses, i a Facebook, el 87,2%. Poc més de la meitat (53,2%) disposen de perfil a YouTube i només el 29,4% estableixen relacions per LinkedIn. Google+ i Instagram es mantenen per sobre del 10% (ambdues amb el 13,8%). La resta de xarxes detectades —Tumblr, Pinterest i Dribbble— no superen, en el millor dels casos, el 4% d'ús (vegeu el gràfic 7).

Per acabar, cal assenyalar que un altre dels mitjans a disposició de les empreses per donar-se a conèixer és la participació en esdeveniments i fires del sector. La Barcelona Games World, celebrada a la capital catalana el 22 de juny de 2016, ha estat l'esdeveniment de videojocs més gran de la història espanyola amb 121.980 visites, 155 expositors i més de 1.000 terminals de jocs.

La major part de l'activitat a Catalunya ha seguit força focalitzada en la creació i el desenvolupament de videojocs per a dispositius mòbils



4. Conclusions

El sector ha tingut un creixement sostingut en la facturació global per tercer any consecutiu. Podem destacar que les vendes en línia són un dels motors que han li permès sortir de l'estancament que vivia des de 2013. La major part de l'activitat a Catalunya ha seguit força focalitzada en la creació i el desenvolupament de videojocs per a dispositius mòbils. També és destacable la consolidació d'un teixit industrial del videojoc, que creix gràcies a l'aparició de nous estudis de capital local i a l'atracció d'empreses estrangeres a territori català.

5. Referències

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2015): *Anuario de la Industria del videojuego 2014* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. www.webcitation.org/6s1NQO95C

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2016): *Anuario de la Industria del videojuego 2015* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. www.webcitation.org/6rMMhCw86

DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS (2016): *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2016* [En línia]. Madrid: DEV. www.webcitation.org/6rMN49oVy

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (2016): *Empreses de videojocs a Catalunya 2016* [En línia]. Barcelona: ICEC. https://issuu.com/icec_generalitat/docs/160615_llibretvideojoc?e=5788537/36497612

PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2015): *Situació dels videojocs i jocs d'ordinador en català en el mercat* [En línia]. Barcelona: Plataforma per la Llengua. www.webcitation.org/6rMNErU3o



Part 3.

Reptes de la comunicació a Catalunya

Canvis en els hàbits de consum

Joan Sabaté i Salazar

Digilab: Media, Strategy and Regulation
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Els hàbits de consum de l'audiència s'estan transformant gràcies a la portabilitat de les tecnologies de la comunicació i a les xarxes socials, que donen una rellevància més gran al moment i el lloc d'accés, així com també al fet que creem i compartim continguts amb altres persones. A Catalunya, durant el bienni 2015–2016 aquests canvis han provocat una transformació del mateix concepte d'audiència, que ha de buscar noves variables per definir la seva funció en l'entorn mediàtic del segle XXI.

SABATÉ I SALAZAR, Joan (2017): "Canvis en els hàbits de consum", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 219–230. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol12.pdf>

**Observem
un procés
de transició
imparable, que
està minimitzant
cada vegada més
el consum dels
suports en paper i,
en menys mesura,
dels suports
audiovisuals
sense presència
a la web o a les
xarxes socials**



1. Introducció

El 30 de novembre de 2012, la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) va publicar l'informe *El consum mediàtic d'alta intensitat a Catalunya: technofreaks, diarívors, revistòmans, radiomaniacs i teleaddictes*.¹ L'objectiu del treball era copsar els canvis que s'estaven produint en el consum de mitjans i com estava apareixent una nova audiència, més propera als consums digitals, que començava a utilitzar com a plataforma de distribució principal els dispositius mòbils. La voluntat era quantificar com la transició en el moment i en el lloc de consum dels mitjans s'estava consolidant a la població de Catalunya. A més, l'estudi pretenia definir l'audiència amb unes categories que anessin més enllà de les dades sociodemogràfiques i que s'aproximessin més a l'estil de vida de les persones com a variable principal per definir el consum mediàtic.

El consum mediàtic d'alta intensitat a Catalunya centrava la seva anàlisi en la identificació dels grans consumidors de mitjans, els anomenats *mediaddictes*. Aquests se separaven en els grans consumidors tecnològics, els *technofreaks*; els grans lectors de diaris i revistes, els *diarívors* i els *revistòmans*; els grans oients de ràdio, *radiomaniacs*, i els telespectadors més intensius, els *teleaddictes*.

En aquest capítol, hem volgut continuar l'anàlisi feta el 2012 establint una comparació amb les dades disponibles de l'EGM Baròmetre Catalunya 2016, amb l'objectiu de seguir observant un procés de transició imparable, que està minimitzant cada vegada més el consum dels suports en paper i, en menys mesura, dels suports audiovisuals sense presència a la web o a les xarxes socials. Metodològicament, aquesta comparativa no ha estat possible íntegrament. La desaparició del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura el 2012 la seva transició inicial a l'EGM Baròmetre Catalunya, en el període 2013–2014 i la revisió per al període 2015–2016, amb menys precisió sobre el consum d'audiències de proximitat, ha provocat que moltes de les dades obtingudes a l'informe de la Fundacc per a l'any 2011 no estiguin disponibles en l'estudi de l'EGM Baròmetre Catalunya per al bienni 2015–2016.² Entre les mancances és especialment important l'absència de les dades per construir les categories dels radiomaniacs i els teleaddictes, definides principalment sobre la base dels minuts de consum. Tampoc no ha estat possible definir amb exactitud la categoria del *technofreak*, que combinava les dades del temps de connexió a internet amb els usos tecnològics avançats del telèfon mòbil, com la navegació per internet, els serveis 3G, l'ús del correu electrònic i el visionat de televisió. Per aquest motiu, hem decidit observar amb més deteniment l'evolució dels grans consumidors de diaris, representants dels mitjans tradicionals per excel·lència, i dels consumidors d'internet de més intensitat, que representen les noves audiències que s'incorporen al consum mediàtic.

El capítol s'estructura en una breu introducció sobre el concepte d'audiència en el segle XXI, una descripció dels grans consumidors mediàtics a Catalunya el 2011 i una anàlisi comparativa entre els *technofreaks*, *diarívors* i *revistòmans* de 2011 amb la nova definició d'aquests perfils que acabem d'esmentar, corresponent a 2016.

1. El treball es va fer amb les dades obtingudes del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura dels anys naturals 2008, 2009, 2010 i 2011 (FUNDACC, 2012).

2. Vegeu el capítol "Els sistemes de mesurament d'audiències" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*.

2. El concepte d'audiència en el segle XXI

El concepte d'audiència està en revisió constant en aquests primers anys del segle XXI, tant des de l'acadèmia (HUERTAS BAILÉN, 2015; SÁEZ, SABATÉ I SALAZAR, PERALTA, 2015; LUNDT, VICENTE-MARIÑO, eds., 2015; NIGHTINGALE, ed., 2011) com des de la indústria (THE NEW YORK TIMES, 2014),³ seguint un procés iniciat en el moment que l'audiència comença a tenir un valor econòmic com a moneda de canvi de la publicitat en el segle passat. Com explica Amparo Huertas Bailén, “de la consideració d'audiències massives es va passar a la classificació en grups delimitats per criteris específics i, més tard, a la individualització” (2015: 15). Aquest procés d'individualització —caracteritzat per donar més rellevància al moment i al lloc d'interacció amb el contingut— s'ha intensificat amb la introducció gairebé massiva dels suports mòbils, tant mitjançant la telefonia com les tauletes.⁴

Un altre element clau en les noves definicions de l'audiència és la seva participació en el procés de creació de contingut i la construcció de comunitats (HUERTAS BAILÉN, 2015; SÁEZ, SABATÉ I SALAZAR, PERALTA, 2015). Una manera d'expressar aquest vector de transformació de l'audiència que s'ha consolidat en entorns acadèmics i professionals és la de definir-la com “la gent abans coneguda com l'audiència”.⁵ Jay Rosen, professor de periodisme de la New York University i autor del blog de periodisme *PressThink*, reivindica amb aquesta definició la nova capacitat transformadora i participativa de l'audiència: “La gent abans coneguda com l'audiència són aquells que abans *es trobaven* a l'extrem receptor d'un sistema de mitjans que anava en direcció única, seguint un patró de difusió, amb alts costos d'entrada i poques empreses competint per parlar molt alt mentre la resta de la població escolta, aïllats els uns dels altres, i que *avui* no es troben *en absolut* en aquesta situació”.

Aquest canvi conceptual en la definició d'audiència també ha generat la creació de noves categories per comparar el comportament dels fins ara individus passius amb les noves generacions de consumidors. Són etiquetes associades principalment a l'edat i a l'evolució generacional, dividides en intervals d'aproximadament 20 anys, però que pretenen, a més, donar una visió de l'estil de vida dels individus, que expliqui el seu comportament mediàtic i de consum cultural. Aquest estil de vida està vinculat al context social, cultural i polític viscut pels individus dins de la categoria en els moments de socialització primària (HOWE, STRAUSS, 1991).⁶ Així, s'ha identificat la *generació silenciosa* —els nascuts entre 1924 i 1945—, els *baby-boomers* —nascuts entre 1946 i 1964—, la *generació X* —nascuts entre 1965 i 1976—, els *mil·lennistes* —nascuts entre 1977 i 1996— o els *plurals* —nascuts a partir de 1997⁷ (MACKENZIE, MCGUIRE, HARTWELL, 2012).

A les taules 1 i 2 podem observar quina és la presència i evolució d'aquestes categories a Catalunya, mitjançant la mostra del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura 2011 i de l'EGM Baròmetre Catalunya 2016.⁸

Un altre element clau en les noves definicions de l'audiència és la seva participació en el procés de creació de contingut i de la construcció de comunitats



3. www.webcitation.org/6sC5VWD2S

4. Per a més informació vegeu els capítols “L'entorn tecnològic” i “Plataformes de distribució de continguts audiovisuals” d'aquest mateix informe. Vegeu també els capítols “L'entorn tecnològic” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014* i “Internet” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

5. ROSEN, Jay (2006): “The people formerly known as the audience” [En línia]. *PressThink*, 27 de juny. www.webcitation.org/6rkVOVPU7

6. Una crítica possible a aquest model de classificació és, precisament, el seu focus en el context històric i cultural dels Estats Units d'Amèrica. Tanmateix, la globalització mediàtica i cultural fa que alguns dels comportaments socials d'aquestes generacions siguin extrapolables.

7. Els anys de naixement i el nom de les categories són molt variables en funció de la font, normalment de caràcter periodístic o associada a la consultoria de màrqueting. Podem trobar, a més, altres categories com per exemple els *xennials* o *xennistes*, també anomenats *Oregon Trail generation* (generació ruta d'Oregon), *generation Catalano* (generació Catalano, nom d'un personatge d'una sèrie de televisió) o *the lucky ones* (els afortunats).

8. Hem adaptat els intervals generacionals en funció de les divisions d'edat dels dos estudis.

Els plurals i els mil·lennistes han viscut o estan creixent en un entorn en què la caiguda sostinguda dels mitjans tradicionals marca l'accés als continguts



Taula 1. Categories generacionals a Catalunya (2011)

Categoria	Edat	Individus (en milers)	Percentatge (%)
Mil·lennistes	14 a 19	413	6,42
	20 a 24	405	6,29
	25 a 34	1.253	19,47
Total mil·lennistes	14 a 34	2.071	32,18
Generació X	35 a 44	1.280	19,89
	45 a 54	1.026	15,94
	55 a 64	820	12,74
Total generació X	35 a 54	2.306	35,83
<i>Baby-boomers</i> ^A	65 i més	1.239	19,25
	55 i més	2.059	31,99
		6.436	100,00
Total població			

^A Inclou la generació silenciosa.

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011).

Taula 2. Categories generacionals a Catalunya (2016)

Categoria	Edat	Individus (en milers)	Percentatge (%)
Plurals	14 a 19	423,02	6,74
Total plurals	14 a 19	423,02	6,74
Mil·lennistes	20 a 24	349,82	5,58
	25 a 34	874,53	13,94
Total mil·lennistes	20 a 34	1.224,35	19,52
Generació X	35 a 44	1.260,43	20,10
	45 a 54	1.104,64	17,61
Total generació X	34 a 54	2.365,07	37,71
<i>Baby-boomers</i> ^A	55 a 64	878,94	14,01
	65 i més	1.380,45	22,01
Total baby-boomers	55 i més	2.259,39	36,02
Total població		6.436,00	100,00

^A Inclou la generació silenciosa.

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016).

Des de la perspectiva de l'anàlisi del consum de mitjans i les audiències, els plurals i els mil·lennistes han viscut o estan creixent en un entorn en què la caiguda sostinguda dels mitjans tradicionals marca l'accés als continguts. La generació dels *baby-boomers* i anteriors són encara consumidors de mitjans tradicionals, de base principalment analògica. En canvi, la generació X ha quedat en una terra de ningú, en què el

consum de mitjans tradicionals competeix amb l'entorn digital. En els propers punts veurem la situació del consum el 2011 i la seva evolució generacional en el 2016.

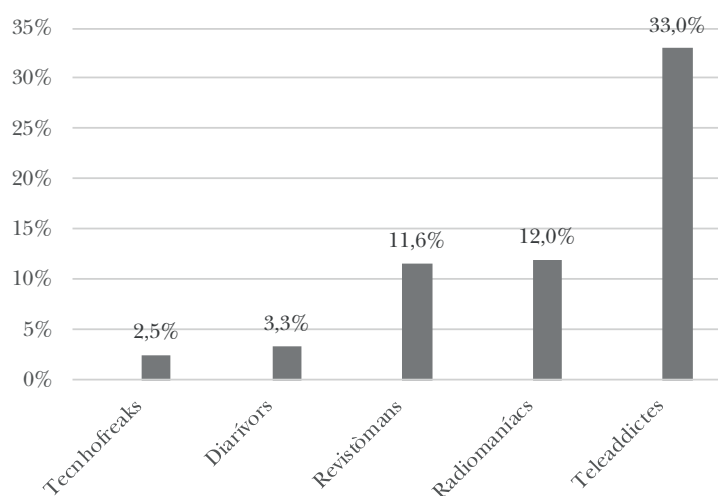
3. Els grans consumidors mediàtics

Les dades obtingudes el 2011⁹ indicaven que un de cada dos catalans era mediaddicte i feia un consum intens dels mitjans de comunicació. Això són 3.196.000 persones, el 49,7% de la població de 14 anys o més. En concret, com es pot observar al gràfic 1, 163.000 catalans (el 2,5%) utilitzaven més de 4 hores diàries internet i feien usos tecnològicament avançats del mòbil (*technofreaks*), 215.000 (el 3,3%) llegien més d'una hora el diari cada dia (diarívors), 744.000 (l'11,6%) llegien revistes més d'una hora (revistòmans), 771.000 (el 12%) escoltaven la ràdio més de 4 hores (radiomaniacs) i 2,16 milions (el 33%) veien la televisió més de 5 hores al dia (teleaddictes).

Les dades obtingudes el 2011 indicaven que un de cada dos catalans era mediaddicte i feia un consum intens dels mitjans de comunicació



Gràfic 1. Mediaddictes a Catalunya (2011)



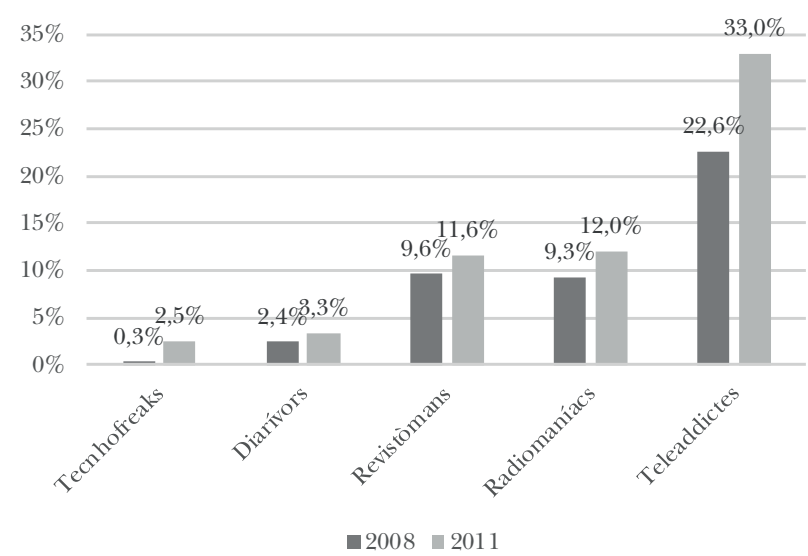
Nota: població de 14 anys o més. Per a l'any 2011, 6.434.000 persones.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011).

En el gràfic 2 es pot visualitzar, a més, que l'evolució dels grans consumidors des de 2008 fins a 2011 creix un 30%. En concret, el 2008 els grans consumidors de mitjans eren 2,3 milions (el 38% de la població) i el 2011 van ser 3,2 milions (el 50% de la població). L'any 2008 els *technofreaks* a Catalunya eren el 0,3% de la població i el 2011 van ser el 2,5%; els diarívors van passar del 2,4 al 3,3%; els revistòmans van créixer del 9,6 a l'11,6%; els radiomaniacs van passar del 9,3 al 12%, i els teleaddictes, que el 2008 eren el 22,6% de la població, van passar a ser el 33% el 2011.

9. Totes les dades de 2011 tenen com a font el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura 2011, i les dades de 2016, l'EGM Baròmetre Catalunya 2016.

Gràfic 2. Evolució dels grans consumidors de mitjans a Catalunya (2008–2011)



Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011).

Tal com s’ha explicat a la introducció del capítol, de les dades que és possible obtenir l’any 2016, hem decidit fer l’anàlisi amb les categories corresponents als *technofreaks* (vegeu la taula 3) i els diarívors (vegeu la taula 4).

Taula 3. Els *technofreaks*. Temps de connexió a internet el dia d’ahir superior a 3 hores diàries, a Catalunya (2016)

Temps (en minuts)	Població (en milers)	Població (%)	Connexió dia d’ahir (en milers)	Connexió dia d’ahir (%)
Menys de 31	754,09	12,02	754,09	15,83
De 31 a 60	1.120,67	17,87	1.120,67	23,52
De 61 a 90	388,68	6,2	388,68	8,16
De 91 a 120	556,38	8,87	556,38	11,68
De 121 a 150	284,17	4,53	284,17	5,97
De 151 a 180	312,52	4,98	312,52	6,56
Més de 180	1.346,54	21,47	1.346,54	28,27
N.s./n.c. ^A	1.508,78	24,06	0,73	0,02
Totals	6.271,83	100,00	4.763,78	76,00

^ANo ho sap o no contesta.

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per la CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) extretes de l’EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016).

Taula 4. Els diarívors. Temps de lectura l'últim període superior a una hora, a Catalunya (2016)

Temps (en minuts)	Població (en milers)	Població (%)	Lectura últim període (en milers)	Lectura últim període (%)
Menys de 15	291,49	4,65	291,49	17,27
De 16 a 30	637,45	10,16	637,45	37,76
De 31 a 45	275,58	4,39	275,58	16,32
De 46 a 60	228,99	3,65	228,99	13,56
De 61 a 120	204,29	3,26	204,29	12,10
Més de 120	43,53	0,69	43,53	2,58
N.s./n.c. ^A	4.583,64	73,08	6,84	0,41
Totals	6.271,83	100,00	1.688,18	26,92

^ANo ho sap o no contesta.

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per la CCMA extretes de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016).

En el cas dels grans consumidors tecnològics destaquem l'increment exponencial de la connexió en el dia d'ahir, que ja podem situar en un 76% de la població a Catalunya

A les dues taules es poden veure destacades les variables que es corresponen a les dues categories, amb un creixement respecte a 2015 de més de 25 punts percentuals dels *technofreaks* i un decreixement de 0,8 punts percentuals pel que fa als diarívors. En el cas dels grans consumidors tecnològics destaquem l'increment exponencial de la connexió en el dia d'ahir, que ja podem situar en un 76% de la població a Catalunya. En canvi, l'increment en els grans consumidors de diaris és pràcticament inexistent, malgrat que es pot deduir una certa fidelitat d'aquesta tipologia d'audiència.

4. El perfil dels radiomaníacs, teleaddictes, revistòmans, *technofreaks* i diarívors

4.1. Radiomaníacs, teleaddictes i revistòmans

Abans d'entrar a descriure amb més detall el perfil dels *technofreaks* i els diarívors, a la taula 5 podem observar les característiques que el 2011 presentaven els altres perfils de grans consumidors mediàtics.

Taula 5. Perfil de radiomaníacs, teleaddictes i revistòmans (2011)

Radiomaníacs	Teleaddictes	Revistòmans
Home, de 35 a 54 anys, treballador, amb estudis secundaris i que viu en nuclis urbans petits.	Dona, de més de 55 anys, jubilada o a l'atur, amb estudis secundaris i amb un consum cultural lleugerament inferior a la mitjana.	Dona, de 35 a 54 anys, treballadora, amb estudis superiors, resident en municipis petits, membre d'una llar amb parella sense fills i gran consumidora cultural.

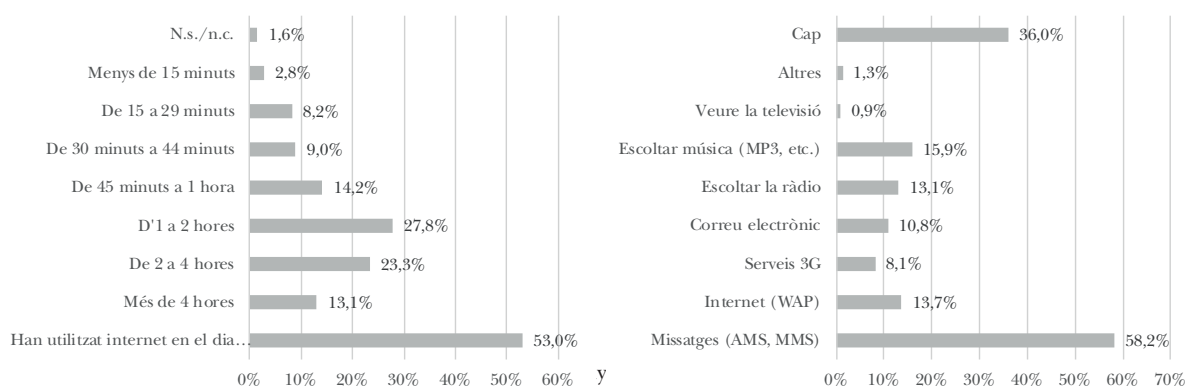
Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011)

4.2. Technofreaks

Des d'un punt de vista sociodemogràfic, el *technofreak* responia, l'any 2011, a Catalunya, al perfil següent: home (62%), de 14 a 34 anys (65%), treballador (67%), amb estudis superiors (43%) i que viu en grans ciutats (47%). Tenint en compte els cicles de vida familiar, el 55% d'aquests grans consumidors tecnològics formen parelles amb fills, el 22% es troben en llars monoparentals, l'11% formen parelles joves sense fills i el 6% són joves independents (vegeu el gràfic 3).

Gràfic 3. Els grans consumidors tecnològics a Catalunya (2011)

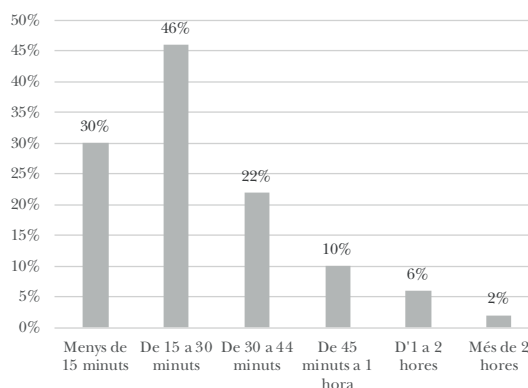


Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011).

4.3. Diarívors

Des d'un punt de vista sociodemogràfic, el diarívor a Catalunya, l'any 2011, responia al perfil d'un home (67%), de més de 55 anys (66%), pensionista (67%), amb estudis superiors (30%) i que viu en poblacions de menys de 10.000 habitants (23%). Tenint en compte els cicles de vida, el 38% d'aquests grans consumidors de diaris són retirats i el 16% formen parelles adultes sense fills (vegeu el gràfic 4).

Gràfic 4. Els grans consumidors de diaris a Catalunya (2011)



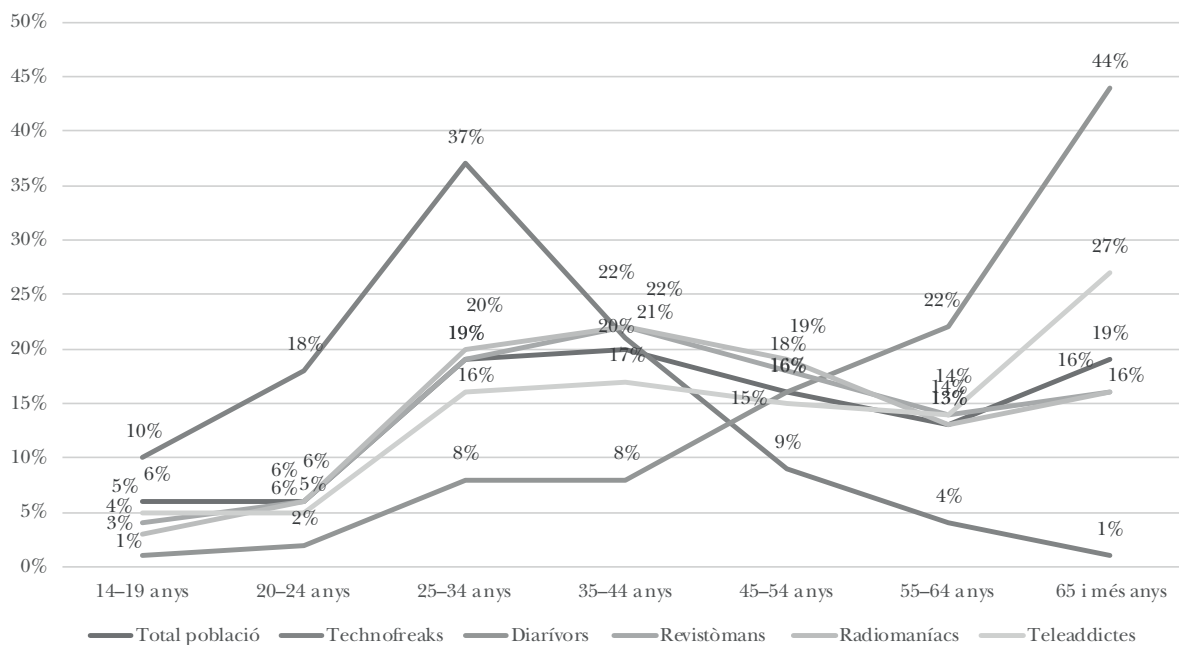
Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011).

4.4. Les variacions generacionals

Com es pot veure al gràfic 5, la variable generacional té un impacte important en els grans consumidors de mitjans. Els mil·lennistes són els grans consumidors tecnològics, la generació X manté un consum variat dels diferents mitjans —amb l'excepció dels diaris i la televisió— i els *baby-boomers* opten principalment per diaris i televisió.

Gràfic 5. Distribució per edats dels grans consumidors mediàtics a Catalunya (2011)



Nota: població de 14 anys o més.

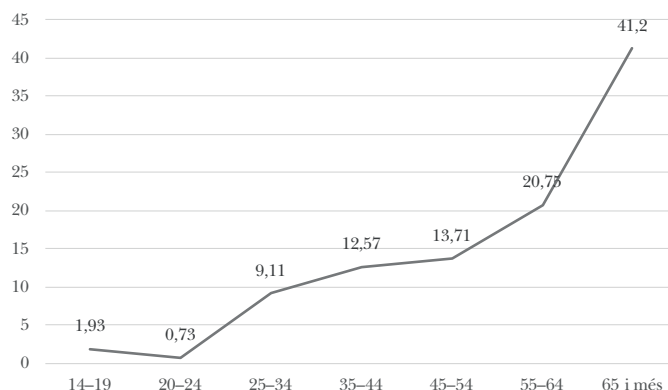
Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011).

Comparant les dades de l'any 2016 amb les de 2011, observem que la tendència en els grans consumidors de diaris s'accentua i els diarívors se situen principalment a les generacions més grans. En canvi, els *technofreaks* augmenten la seva presència a la franja de 35-44 anys gràcies a l'arribada dels mil·lennistes. Encara és massa aviat per valorar l'impacte de la nova generació de plurals, però tot indica que la consolidació del consum mediàtic amb suport de distribució tecnològic començarà abans i que la corba de creixement inicial no serà tant accentuada.

**La portabilitat
tecnològica i
la possibilitat
de creació de
comunitats estan
transformant
el concepte
d'audiència**

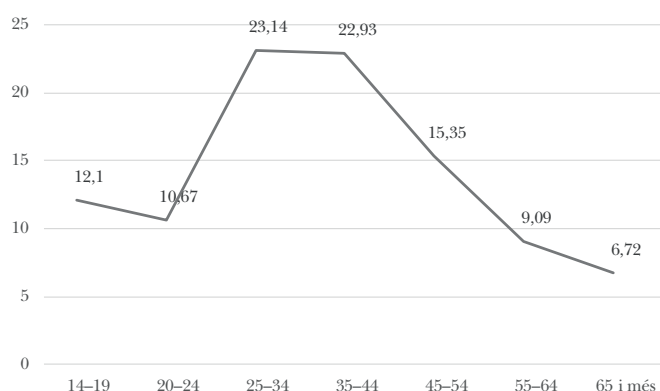


Gràfic 6. Distribució per edats dels grans consumidors de diaris a Catalunya, en percentatge (2016)



Font: elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per la CCMA extretes de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016).

Gràfic 7. Distribució per edats dels grans consumidors d'internet a Catalunya, en percentatge (2016)



Font: elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per la CCMA extretes de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016).

5. Conclusions

La portabilitat tecnològica i la possibilitat de creació de comunitats estan transformant el concepte d'audiència. Com hem vist al llarg del capítol, el component generacional, no estrictament sociodemogràfic, serà fonamental per definir la funció de l'audiència en els propers anys. Els mitjans de comunicació s'hauran d'adaptar a una nova realitat en què l'audiència és la protagonista, per sobre de l'emissor o dels mateixos

continguts que aquesta consumeix. Malgrat que hem centrat el capítol en l'anàlisi de Catalunya, aquesta redefinició de l'audiència i els canvis en les rutines de producció dels mitjans també es poden observar internacionalment.¹⁰

Un altre dels reptes dels mitjans de comunicació serà trobar l'equilibri entre les noves generacions, que demanen més participació i protagonisme creatiu, i les generacions més grans, que, malgrat que també s'estan desplaçant cap a una major activitat, encara mantenen alguns comportaments propis de les audiències clàssiques. Fins a on ha de condicionar una minoria de la població els continguts elaborats per a la majoria, és una de les preguntes que els mitjans hauran de respondre si volen conservar la seva ja malmesa funció de mediació social.

6. Referències

FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2012): *El consum mediàtic d'alta intensitat a Catalunya: technofreaks, diarívors, revistòmans, radiomaniacs i teleaddictes* [En línia]. Barcelona: Fundacc. www.webcitation.org/6s7IUgrgT

HOWE, Neil; STRAUSS, William (1991): *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. Nova York: William Morrow & Company.

HUERTAS BAILÉN, Amparo (2015): *Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: Editorial UOC.

LUNDT, Peter; VICENTE-MARIÑO, Miguel, eds. (2015): "From spectators to users: exploring the ongoing transformation of media audiences". *Trípodos*. Barcelona. Núm. 36, pàgs. 9–11.

MACKENZIE, J., MCGUIRE, R., HARTWELL, S. (2012): *The first generation of the twenty-first century: an introduction to the pluralist generation* [En línia]. Sherman Oaks: Frank N. Magid Associates. www.webcitation.org/6sBCBZ6pA

NAPOLI, Philip M. (2003): *Audience economics: media institutions and the audience marketplace*. Nova York: Columbia University Press.

NAPOLI, Philip M. (2011): *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Nova York: Columbia University Press.

NIGHTINGALE, Virginia (2011): *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2017): *Digital News Report* [En línia]. Oxford: University of Oxford. www.webcitation.org/6sBsNTOp7

SÁEZ, Albert; SABATÉ I SALAZAR, Joan; PERALTA, Miquel (2015): "From active audiences to communities of meaning", a MESO AYERDI, Koldobika; AGUIRREAZKUENAGA ONAINDIA, Irati; LARRONDO URETA, Ainara, eds.: *Active audiences and journalism: analysis of the quality and regulation of the user generated contents*. Vitòria: Servicio Editorial de la Euskal Herriko Unibertsitatea. Pàgs. 163–181.

Un altre dels reptes dels mitjans de comunicació serà trobar l'equilibri entre les noves generacions, que demanen més participació i protagonisme creatiu, i les generacions més grans, que, malgrat que també s'estan desplaçant cap a una major activitat, encara mantenen alguns comportaments propis de les audiències clàssiques



10. Vegeu, per exemple, les dades del *Digital News Report 2017* elaborat pel Reuters Institute for the Study of Journalism [En línia]. www.webcitation.org/6sBsNTOp7

THE NEW YORK TIMES (2014): *Innovation*
[En línia]. Nova York: The New York Times.
www.webcitation.org/6sC5VWD2S

Noves dinàmiques publicitàries: del caos a la lluita per la rellevància

Josep Rom

Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques;
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Com el consum, la publicitat es recupera a poc a poc de la crisi viscuda els darrers anys. Però el nou paisatge és ben diferent a l'anterior. Les empreses són més petites, la facturació és inferior i han aparegut noves circumstàncies: la gestió programàtica dels anuncis, la creativitat limitada per les característiques dels formats d'internet, la crisi de reputació de les marques, la globalització de les campanyes de màrqueting, la concentració de les grans empreses —financeres i de gran consum— i, per tant, la reducció dels grans comptes. Malgrat tot, la inversió augmenta i el sector creix immers en un debat sobre el futur de la gestió de les marques i la necessitat d'adaptar el màrqueting a la revolució de les dades massives.

ROM, Josep (2017): "Noves dinàmiques publicitàries: del caos a la lluita per la rellevància", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 230–239. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol13.pdf>

En els darrers dos anys el sector de la publicitat a Catalunya ha recuperat inversions i anunciants i han millorat els indicadors de consum, però apareixen nous reptes



1. Introducció

La publicitat és una activitat pragmàtica que sempre s'adapta a les tendències de cada època. Va començar el seu camí anunciant productes, després va passar a centrar-se en les vendes, més tard es va adonar que el més important era ajudar a construir relacions entre marques i usuaris i ara vivim en el temps del compromís amb els consumidors. Però tot compromís implica l'acceptació d'una relació i tenim dubtes sobre els fonaments de la relació entre marques i usuaris. Segons l'informe *Meaningful brands* (2015) a Espanya el 92% de les persones pensa que la desaparició de les marques no seria important. Existeix una veritable relació entre els usuaris i les marques? La participació dels usuaris en la comunicació de les marques és un desafiament difícil de gestionar des de les agències de publicitat.

En els darrers dos anys el sector de la publicitat a Catalunya ha recuperat inversions i anunciants i han millorat els indicadors de consum, però apareixen nous reptes.¹ La publicitat en mitjans tradicionals disminueix, la democratització de la publicitat es troba en mans de les plataformes digitals, l'increment de les inversions en màrqueting digital redueix els pressupostos en continguts publicitaris i augmenta el frau publicitari. D'altra banda, els consumidors catalans envelleixen i el comerç electrònic i la salut són les seves noves prioritats.

2. Un mercat local en un mercat global. Treballant més per menys

Entre la crisi econòmica i la revolució de les tecnologies de la comunicació, la publicitat sembla un boxejador reclamant que soni la campana per recuperar l'alè. El problema és que el contrincant no es cansa mai. Des que internet es va convertir en el nou territori de les marques, la comunicació de màrqueting intenta recuperar la iniciativa i aguantar fins al següent assalt. L'impacte d'internet en la publicitat recorda el que va suposar l'aparició de la televisió. Tots dos mitjans van agafar les agències per sorpresa i van generar molta expectació i confusió. Les agències pensaven que la televisió era un nou canal per arribar als consumidors. El temps va demostrar que era molt més que això, ja que les agències van haver de centrar els seus models de negoci al voltant del nou mitjà per assegurar-se la supervivència (KAUFMANN, 2016). És una història que, en part, es repeteix.

Internet és el primer mitjà amb audiències internacionals. Un lloc web permet que qualsevol marca sigui accessible des de qualsevol racó del món, facilitant la comunicació i noves oportunitats de negoci a escala internacional. En un context de creixent internacionalització dels mercats, aquest augment de l'abast de les comunicacions de màrqueting permet un posicionament global de les marques i l'aparició de nous negocis basats en la tecnologia. Els mercats locals es converteixen en mercats globals. Les multinacionals no havien estat mai tan *multi* i tan poc *nacionals*. Ara les estratègies de màrqueting són directament globals en un context que, d'altra banda, facilita la segmentació dels mercats. Aquestes campanyes globals de comunicació se solen iniciar a internet

1. Vegeu el capítol "La publicitat: adaptar-se als nous mitjans" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010* i els capítols "La inversió publicitària als mitjans de comunicació" i "La indústria de la publicitat" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*.

per despertar l'interès dels consumidors quan arriben a altres mitjans. Aquestes dinàmiques tenen un efecte directe en el sector professional de la publicitat. Les agències tenen menys marge per a la proactivitat local. La publicitat es dirigeix des de les casernes generals de les grans empreses a Londres, Nova York, Berlín o Tòquio. Això vol dir que hi ha menys feina per als publicitaris a Catalunya? No. La paradoxa és que internet també ha multiplicat la gestió de continguts multimèdia en totes les plataformes disponibles. Hi ha més feina, però els ingressos són menors: el valor d'aquest treball s'ha vist reduït dràsticament.

Aquest fenomen preocupa els publicitaris i estimula el debat. Segons Don Schultz (2016) en el futur de la publicitat es poden albirar tres escenaris. El primer és la temptació d'adaptar els models tradicionals a uns canvis que van tan ràpid que ens superen. El segon es basa en l'evolució del comerç cap a una publicitat en directe en què els grans portals de venda en línia capten les necessitats dels usuaris i els donen resposta al moment mitjançant ofertes. En aquest cas la comunicació de màrqueting es limitaria als missatges motivacionals de compra. L'últim escenari és el de la publicitat i la creativitat programàtica. Les màquines parlarien entre elles per seleccionar les audiències, desenvolupar i enviar els missatges als usuaris i mesurar els resultats. Una perspectiva en què els professionals del sector són substituïts per tecnòlegs. Altres han vist el panorama tan negre que opinen que, en una cultura mediàtica com la nostra, l'únic paper que li queda a la publicitat és “empènyer les empreses cap a pràctiques més responsables i ajudar les organitzacions no governamentals a promoure una vida millor que la vida del consum” (DEUZE, 2016: 332).

Tanmateix, ara per ara les xifres no indiquen la desaparició immediata de la publicitat. Un estudi de l'agència Zenith (2016) assenyala que la publicitat mundial va créixer un 4,4% l'any 2015 i un 4,5% el 2016. En el cas de Catalunya, segons l'informe d'Arce Media i l'Associació Empresarial de Publicitat (2017), l'any 2015 la inversió publicitària va créixer un 9,1% (977,6 milions d'euros) i l'any 2016 un 4,1% (1.017,3 milions d'euros). Els anunciants a Catalunya s'han incrementat de 156.601 l'any 2013 —la xifra més baixa de la crisi econòmica— a 180.757 el 2016 i la inversió a internet es va incrementar del 9,3% de 2015 al 24,7% de 2016. Aquest mitjà ja supera les revistes, la ràdio, la publicitat exterior, els dominicals i el cinema en inversió i fa perdre el son a anunciants, agències i mitjans tradicionals.

En definitiva, l'activitat econòmica del sector a Catalunya s'està recuperant a poc a poc, però l'evolució d'aquestes inversions ens indica que la importància dels mitjans es desplaça cap a internet o es concentra a la televisió —l'únic mitjà en el qual centenars de milers de persones poden veure encara un anunci al mateix temps— i ens assenyala un camí en què la planificació de mitjans i la creativitat es veuen molt afectats per l'increment de la publicitat programàtica.

3. Ofegats en l'oceà d'internet

Com gairebé tots els sectors econòmics, la publicitat s'ha vist desbordada pel canvi de paradigma de l'economia digital. Internet ha estat un oceà

En una cultura mediàtica com la nostra, l'únic paper que li queda a la publicitat és “empènyer les empreses cap a pràctiques més responsables”



massa gran per recórrer amb els recursos clàssics de la professió. En canvi, la publicitat va adoptar ràpidament la tecnologia que permetia fer anuncis i plataformes de marca atractives a internet.

El canvi de segle va ser determinant per entendre els canvis que s'acostaven per a la publicitat. Van aparèixer la tecnologia de reproducció en temps real (*streaming*) i el Flash, un programari que va convertir internet en un canal audiovisual. Els anunciants podien elaborar missatges més sofisticats i interactius. A partir d'aquest moment tot va canviar, el nou sector de la publicitat en línia va convertir el mitjà en un viver d'experimentació de nous formats i estratègies publicitàries, com el *advertainment* o entreteniment de marca,² l'*advergaming* o ludopublicitat³ o les estratègies de posicionament en cercadors. S'inicia el procés de fragmentació de les audiències i la saturació publicitària es desplaça de la televisió i la premsa a internet (MARTÍ, CABRERA, ALDÁS, 2012).

Cap a la meitat de la dècada es va iniciar la consolidació de les xarxes socials, que facilitaven la participació dels consumidors en una nova forma de diàleg amb les marques, i ara vivim en l'era de les tres pantalles: televisió, internet i telèfon mòbil. Vivim en un estat d'interactivitat i retroalimentació en temps real. Aquesta multiplicitat d'opcions ofereix als anunciants la possibilitat d'utilitzar llenguatges amb els quals adreçar als consumidors diferents missatges en funció dels seus objectius i, alhora, proporciona als consumidors una accessibilitat multidimensional a fonts d'informació entre les quals destaca la telefonia mòbil. I com afecta aquesta realitat els professionals del sector? Si observem les dades de l'informe sectorial del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (2016) podem destacar que la majoria de les empreses enquestades són petites o mitjanes (83%), gairebé la meitat de les quals tenen menys de deu treballadors (44%). La multiplicitat de mitjans i llenguatges permet a molts més anunciants actuar en el sector de la publicitat i les empreses de petites dimensions poden competir amb les grans en l'oferta de serveis centrats en el desenvolupament de continguts, producte, estratègia global, estratègia digital, comunicació corporativa i comercial. Aquests serveis representen el 70% de l'activitat d'un sector el futur del qual es basa en l'estratègia del compromís amb l'usuari. Aquest marc de relació s'ha d'establir a partir de la personalització de la comunicació, la rellevància de la informació, la credibilitat dels testimonis, la resposta a les recerques dels usuaris i la publicitat en temps real (KUMAR, SHAPILI, 2016).

2. El concepte *advertainment* prové de la combinació de dos paraules en anglès: *advertising*, 'publicitat', i *entertainment*, 'entreteniment'. La idea d'aquest concepte és comunicar els valors d'una marca per mitjà de l'entreteniment.

3. Aquesta denominació resulta de combinar els termes anglosaxons *advertising*, 'publicitat', i *gaming*, 'joc'. Tècnicament, ho podríem definir com el conjunt de tècniques consistents en l'ús de videojocs per promocionar un producte, servei o marca.

4. Del valor de la idea al valor de les dades

La creativitat sempre ha estat el motor del sector publicitari. Però la personalització i la immediatesa de la comunicació actual sembla posar-la en dubte. ¿Es poden fer continguts creatius en un context en què impera la capacitat de personalitzar els missatges dirigits als consumidors? Per a molts anunciants el futur de la comunicació comercial es troba a la personalització, i la gestió de les dades és el camí per arribar-hi.

Fa molts anys que el màrqueting relacional va destacar el valor comercial de la gestió de la relació amb els clients o CRM (*customer relationship management*) per elaborar campanyes de comunicació, però el tractament

d'aquestes dades mai no havia estat tan apreciat com en l'actualitat. El *big data* permet que la publicitat en línia sigui més eficient i els departaments de màrqueting estan desplaçant els seus pressupostos de la comunicació a l'accés, compilació i anàlisi de les dades dels usuaris. El problema és que la informació ha de ser rellevant i la clau de volta de la publicitat actual no és la dispersió de formats, sinó la capacitat d'enviar missatges amb la informació que l'usuari està buscant. La manera de no resultar intrusiu i agressiu amb un anunci és establir la coincidència entre missatge i cerca.

La telefonia mòbil i els serveis de geolocalització permeten als anunciant llançar els seus missatges en el moment i el lloc adequat. En un marc ideal, un anunciant que detecta prop del seu establiment la presència d'un consumidor interessat en un dels productes que comercialitza li pot enviar un missatge que s'ajusti a les seves preferències. La botiga sueca d'equipament esportiu Playground, per exemple, ha utilitzat eines de geolocalització per seleccionar els anuncis dels seus setanta models d'abric en funció de les condicions meteorològiques regnants en diferents ciutats i dies (SOUTHGATE, 2009).

La col·laboració entre Facebook, Twitter, Instagram i les empreses és necessària per aconseguir fer publicitat en temps real. Això implica observar les inquietuds dels usuaris en les xarxes socials i generar i enviar ràpidament missatges que s'avancin a les seves expectatives de consum. L'objectiu és que els usuaris reconeguin la utilitat immediata dels missatges. La publicitat en temps real requereix que les marques inverteixin en sofisticades bases de dades que, combinades amb la geolocalització de l'usuari, permetin configurar els servidors que programen els missatges publicitaris. Ara bé, no tot es resol amb el *big data*. L'emmagatzematge de dades té un cost econòmic, espacial i de temps. Com més informació sense analitzar, ordenar i segmentar s'obtingui, més altes seran les possibilitats que no siguem capaços de gestionar aquest volum d'informació de manera eficient i que col·lapsem el sistema. Com és lògic, les grans empreses són les més beneficiades per aquesta tendència.

D'altra banda, la capacitat de les dades massives per generar múltiples missatges es contradiu amb el desig d'intimitat dels usuaris. La saturació publicitària no millora el compromís de les marques amb els consumidors. La publicitat ha de ser menys intrusiva que en el passat (TRUONG, MC COLL, KITCHEN, 2010). Hauria de ser una "publicitat amb permís", especialment en els telèfons mòbils, un mitjà absolutament personal i íntim. L'acceptació de la publicitat serà més gran si es compta prèviament amb el consentiment del consumidor. Es tracta de desenvolupar estratègies que despertin l'interès de l'usuari perquè sigui ell mateix qui sol·liciti més informació sobre el servei o producte. Aconseguir guanyar-se la confiança dels usuaris és el primer pas per millorar la capacitat de persuasió. Les audiències no es limiten només a rebre els missatges, sinó que també participen activament en l'elaboració de continguts originals.

Però també hi ha núvols a l'horitzó. El frau publicitari representa un 20% de la inversió de les marques en publicitat digital (THE&PARTNERSHIP, 2017). És un problema creixent en el sector i podria arribar a costar

Com més informació sense analitzar, ordenar i segmentar s'obtingui, més altes seran les possibilitats que no siguem capaços de gestionar aquest volum d'informació de manera eficient



Augmenta l'exigència a les grans plataformes de publicitat digital, com Twitter, Google i Facebook, perquè busquin solucions per pal·liar l'impacte del frau en la indústria publicitària



16.400 milions de dòlars als anunciants el 2017. Els robots que generen un tràfic no humà o el que és fraudulent perquè procedeix d'un domini fals són realitats que afecten la publicitat digital i que els anunciants ja no admeten. Augmenta l'exigència a les grans plataformes de publicitat digital, com Twitter, Google i Facebook, perquè busquin solucions per pal·liar l'impacte del frau en la indústria publicitària.

D'altra banda, els anunciants tampoc no estan convençuts dels beneficis de la publicitat programàtica tal com es gestiona actualment. Des de març de 2017, diverses marques han decidit retirar provisionalment els seus anuncis de Google i YouTube al Regne Unit per exigir que no apareguin al costat de continguts extremistes, pornogràfics i polítics. L'agència Havas⁴ ha liderat una acció pionera per retirar la inversió publicitària a Google i YouTube dels seus clients, entre els quals hi ha O2, Royal Mail, la BBC, Domino's, Emirates o Hyundai. També han decidit retirar la publicitat de Google i YouTube marques com HSBC, Lloyds Bank, Royal Bank of Scotland, L'Oréal, el govern del Regne Unit, Channel 4, Transport for London, la Financial Conduct Authority i *The Guardian*.

Aquesta estratègia és un indicador de la voluntat de les empreses de recuperar un cert equilibri en les seves relacions amb les grans plataformes digitals. No és casual que s'hagi produït al Regne Unit, el país amb el creixement més alt de la inversió publicitària a internet. Sembla un avís per palesar que, malgrat la seva gran dependència d'internet, els anunciants són els que paguen la festa. Estan recordant a les plataformes que els algorismes no són la resposta màgica a totes les demandes i exigeixen que les associacions que fa YouTube entre publicitat i vídeos respectin uns criteris coherents en relació als valors de les marques. També es reclama un canvi en la postura de Google pel que fa a la gestió dels anuncis: li exigeixen sistemes de filtratge més segurs i una col·locació dels anuncis menys indiscriminada.

Google comença a ser conscient de la magnitud del problema. L'any 2016 va anunciar que havia millorat les polítiques de control de la publicitat i havia retirat 1.700 milions d'anuncis que infringien les seves polítiques publicitàries, més del doble de la quantitat retirada el 2015.

5. Les oportunitats d'un sector en què anunciants i mitjans també són publicitaris

L'actiu més important d'una marca és la seva relació amb els clients. Abans les agències eren un important intermediari amb el qual es buscava assegurar que el missatge adequat s'elaborés i es difongués, però hi ha hagut un canvi profund. Ara vivim en l'era del diàleg en temps real i el flux de converses breus i en un clima de confiança és més important que els temes grans i poderosos. A causa d'aquest canvi, les companyies seguiran ampliant la comunicació directa amb els seus clients, especialment mitjançant les xarxes socials. Això reduirà encara més les oportunitats de les agències. Les empreses i els mitjans s'han convertit en agències de publicitat gràcies a la creació de continguts propis i a la gestió dels continguts dels usuaris. La cocreació de continguts és una via de participació que ajuda a la legitimació de les

4. Per a més informació vegeu el capítol "Plataformes de distribució de continguts" d'aquest mateix informe.

marques i en millora la transparència i el compromís amb els usuaris, tot i la dificultat que l'estratègia implica. Però facilita la conversió dels consumidors en ambaixadors de marca. El problema és que els processos de transformació dels missatges creats pels consumidors poden posar en perill el concepte original de la marca i conduir a la confusió. El programari d'edició digital actual en mans dels consumidors ofereix uns resultats que poden fins i tot plantejar problemes als anunciants, en posar en circulació continguts que poden semblar emesos per les mateixes marques.

A internet —i pensem especialment en mitjans socials com YouTube— tot anunciant pot desenvolupar no només una campanya d'espots sinó fins i tot el seu propi canal de televisió. Els anunciants també són creadors de continguts. Com ha escrit recentment Sánchez Lamelas —responsable del màrqueting de Coca-Cola en diferents càrrecs internacionals durant més d'una dècada— el màrqueting passarà de ser una despesa a ser una inversió. En un futur proper es produiran materials de promoció de les marques que hauran de produir beneficis. El model a seguir és Disney, que posa a la venda tot allò que pot alimentar la marca (SÁNCHEZ LAMELAS, 2016).

Les febles barreres econòmiques d'entrada a internet han democratitzat sens dubte la publicitat entre tot tipus d'anunciants, fins i tot els autònoms, que poden fer màrqueting personal. Bona prova d'això és l'emergent mercat de les empreses que ofereixen serveis de desenvolupament i manteniment de llocs web basant-se en plantilles i tarifes planes o empreses que ofereixen eines de màrqueting mòbil.

En un futur proper es produiran materials de promoció de les marques que hauran de produir beneficis. El model a seguir és Disney, que posa a la venda tot allò que pot alimentar la marca



6. Descobrir què és rellevant per al consumidor

Un axioma del màrqueting és que si hi ha benestar i confiança en el futur millora el consum i, en conseqüència, les oportunitats de negoci de les marques. Els anys 2015 i 2016 han vist un canvi clar en les tendències de consum de la societat catalana. El creixement de la venda de productes saludables, l'estancament de les marques blanques o el consum més enllà de la cistella bàsica de la compra en són bons indicadors.

Al llarg del quart trimestre de 2016 la confiança dels consumidors ha evolucionat a l'alça i l'any s'ha tancat amb una percepció positiva de poc més de 100 punts (l'índex de confiança del consumidor es calcula entre 0 i 200 punts i es considera que 100 és el punt d'equilibri entre el màxim nivell de pessimisme i el màxim nivell d'optimisme), fet que no es produïa des de desembre de 2015. Hem de recordar que en el pitjor moment de la crisi econòmica (any 2012) l'índex de confiança dels consumidors va baixar fins els 50 punts (OBSERVATORI DEL TREBALL I MODEL PRODUCTIU, 2017).

Segons l'Idescat (2017), l'any 2014 el percentatge que els béns i serveis de primera necessitat representen sobre el total del consum de les llars va disminuir i es va situar en el 55,7%, la qual cosa representa 16.575 euros per llar (la despesa mitjana total va ser de 29.778 euros) i 6.663 euros per persona (la despesa per persona total va ser de 11.970 euros). Aquest indicador significa que hi ha una recuperació del consum de productes de

**A Catalunya
les agències
multinacionals
han viscut
un canvi
generacional
radical;
pràcticament no
queden directius
anterior a la crisi**



categories no essencials. Durant l'any 2015 la despesa mitjana anual per llars va arribar als 30.175 euros, 12.164 euros per persona. En el moment de tancament de l'edició de l'*Informe* no s'ha fet públic el percentatge de béns i serveis de primera necessitat per a aquest any.

Aquesta recuperació és clau per entendre la millora de les xifres d'inversió publicitària a Catalunya. Segons l'informe *Nielsen 360* (2017), el 60% dels consumidors tenen en compte els comentaris de tercers a internet a l'hora d'elaborar la llista de la compra i —el més important per a la comunicació de màrqueting— gairebé la meitat consulta els fullets en línia de les cadenes i gairebé quatre de cada deu es descarrega aplicacions per estalviar en la compra. No obstant això, de moment només un 13% de llars fan la compra en línia de cap a cap. Així, la quota del comerç electrònic de gran consum a Espanya és del 0,8% de les vendes, similar a la d'Itàlia, però lluny del 6% de França o del 6,4% del Regne Unit. Aquesta diferència entre països s'explica en part perquè a Espanya està molt estès el supermercat de proximitat, que permet compres molt freqüents i despeses més petits. En canvi, en països com França o el Regne Unit és molt habitual l'hipermercat, que comporta una compra més voluminosa, per la qual cosa internet s'erigeix com una alternativa molt còmoda. Però d'aquesta opció encara preocupa als consumidors la qualitat dels productes (64%) i l'experiència de compra, com que la comanda arribi a casa i no hi hagi ningú per recollir-la (57%), que hi hagi errors i es lliurin productes no demanats o que en faltin (57%) i saber com tornar articles (54%).

D'altra banda, la salut es converteix en el referent d'una població que segueix envellint. El consum de determinats productes frescos, com la verdura o la fruita, són indicadors d'una llista de la compra cada vegada més saludable. Això és a causa de l'envelliment de la població i a l'intent de prevenir malalties cròniques, que provoca que el consumidor busqui un enfocament més natural en la seva alimentació. Segons l'Idescat (2017) la població de més de 65 anys creixerà ràpidament i passarà d'1,4 a 1,8 milions l'any 2030. La salut serà una de les principals prioritats dels consumidors els propers anys —el 80% dels usuaris creu que les marques haurien de contribuir activament a millorar el nostre benestar i qualitat de vida (HAVAS MEDIA, 2015)— i es preveu un increment dels productes sense colorants artificials, baixos en greix o sense greix i baixos en sucre o sense sucre.

7. Conclusions

A Catalunya les agències multinacionals han viscut un canvi generacional radical; pràcticament no queden directius anterior a la crisi.⁵ Hem perdut els referents clàssics del sector i les empreses són més petites: gairebé la meitat tenen menys de deu treballadors. La inversió en publicitat és important, amb més anunciants, però els grans comptes es troben concentrats a Madrid. La tecnologia i l'abundància de dades han canviat substancialment les formes de comercialització i comunicació dels productes i les agències

5. El darrer cas és la sortida de Toni Segarra d'SCPF, filial de WPP.

catalanes han après a competir oferint serveis d'estratègia i creació de continguts digitals.

Les fronteres entre els mercats s'han desdibuixat i els usuaris gaudeixen d'un univers d'opcions alhora que es troben més connectats, més informats, més capacitats i més obsequiats que mai per les marques. La conversa entre marques i consumidors s'ha convertit en un mal de cap per a les empreses que tenen la temptació de resistir-se al control dels usuaris. És un intent de posar portes al camp. En el futur, l'eficàcia de la publicitat dependrà de la capacitat d'adaptar-se a aquesta tendència. La transformació de la societat catalana és una bona oportunitat per a les marques per millorar l'oferta de nous productes i adaptar-se a una comunicació digital personalitzada i compromesa amb els usuaris. El valor de la publicitat seguirà essent ajudar a tractar el consumidor com un usuari intel·ligent i no com un fitxer de dades.

8. Referències

ARCE MEDIA (2017): *Estudi 2016 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat, 20 de febrer. www.webcitation.org/6qfY8m3P9

COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PÚBLIQUES DE CATALUNYA (2016): *Estudi del sector. Radiografia de les necessitats en publicitat i relacions públiques de les empreses* [En línia]. Barcelona: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, octubre. www.webcitation.org/6qfYC5o2o

DEUZE, MARK (2016): "Living in Media and the Future of Advertising". *Journal of Advertising*. Filadèlfia. Vol. 45, núm. 3, pàgs. 326–333.

HAVAS MEDIA (2015): *Meaningful brands* [En línia]. Madrid: Nielsen, 28 d'abril. www.meaningful-brands.com

IDESCAT (2016): *La despesa en consum de les llars catalanes des de l'inici de la recessió econòmica, 2006–2014* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 19 de maig. www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/cataleg/pdfdocs/dossier19.pdf

IDESCAT (2017): *Indicadors demogràfics i de territori* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 19 de gener. www.idescat.cat/pub/?id=inddt

KAUFMANN, JÜRIG (2016): *La transformación digital de la agencia de publicidad: análisis del caso español*. Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

KUMAR, V.; SHAPILI, G. (2016): "Conceptualizing the evolution and future of advertising". *Journal of Advertising*. Filadèlfia. Vol. 45, núm. 3, pàgs. 302–317.

MARTÍ, JOSÉ; CABRERA, YOLANDA; ALDÁS, JOAQUÍN (2012): "La publicidad actual: retos y oportunidades". . Madrid. Vol. 6, núm. 2, pàgs. 327–43.

NIELSEN (2017): NIELSEN 360 [EN LÍNIA]. Madrid: Nielsen., 6 de març.
www.webcitation.org/6qfYNdTdf

OBSERVATORIDEL TREBALL I MODEL PRODUCTIU (2017): *Els consumidors es mostren prudents* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 17 de març.
www.webcitation.org/6qfYc5FbR

SÁNCHEZ LAMELAS, JAVIER (2016): *Marketing: the heart and the brain of branding*. Londres: Lid Publishing Limited.

SCHULTZ, DON (2016): "The Future of advertising or whatever we're going to call it". *Journal of Advertising. Filadèlfia*. Vol. 45, núm. 3, pàgs. 276–285.

SOUTHGATE, DUNCAN (2009): "Targeting online ads: aim for the bulls-eye or focus on hitting the target?" [En línia]. *Millward Brown Point of View*, març.
www.webcitation.org/6qfYfwV7s

THE&PARTNERSHIP (2017): *What happens next: how to reverse the rising tide of ad fraud* [En línia]. Londres: The&Partnership, 15 de març.
www.webcitation.org/6qfYuJBGL

TRUONG, Y., MC COLL, R. I KITCHEN, P. (2010): "Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media" [En línia]. *International Journal of Advertising*. Vol. 29, núm. 5, pàgs. 709–725.

ZENITH (2016): *Advertising expenditure forecasts* [En línia]. Londres: Performics, 12 de setembre.
www.webcitation.org/6qfYy6ADz

Plataformes de distribució de contingut audiovisual

Eudald Domènech

CBM Consulting
Digital Business Management

El bienni 2015–2016 ha estat un període en el qual el sector de les telecomunicacions ha patit una forta concentració i les plataformes de distribució de contingut (OTT) han arribat al mercat de manera generalitzada. Els grans operadors nord-americans han mostrat la seva estratègia, que passa per la producció massiva de contingut que ofereixen en exclusiva a les seves respectives plataformes. D'altra banda, aquest fenomen s'ha vist esperonat per l'arribada generalitzada de la fibra òptica a les llars catalanes, tecnologia amb la qual hom pot accedir a 300 Mbps pel mateix preu que fins ara pagava per 30 Mbps en ADSL.

DOMÈNECH, Eudald (2017): "Plataformes de distribució de contingut audiovisual", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 240–253. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol14.pdf>

1. Introducció¹

En aquest capítol se subratllaran els fets més destacables del bienni 2015–2016 pel que fa a l'evolució i trets principals del mercat català i de l'actuació i les estratègies de les plataformes de distribució de contingut audiovisual que operen a Catalunya.²

Com a base per entendre el que ha passat en el període, cal posar atenció en l'entorn del servei i el que el fa possible: la cobertura i la qualitat de la connexió a internet de la qual disposen els usuaris, el nombre i capacitat dels dispositius que l'usuari utilitza, la disponibilitat de serveis i la disponibilitat de continguts de manera legal. Són aquests condicionants els que han modificat substancialment el consum irregular de contingut, més que no pas la pressió policial als distribuïdors o facilitadors d'aquesta distribució anòmla. En aquest sentit, però, cal dir que els canvis legals i l'acció policial en el sector també han estat molt actius en el bienni.

Amb tot, el període registra una important modificació dels hàbits de consum de l'audiència i tot fa pensar que aquesta tendència es veurà accentuada de manera notable en un futur immediat gràcies a la popularització del contingut en ultraalta definició (4K o UHD, *ultra high definition*, per les seves sigles en anglès) i alt rang dinàmic (HDR o *high dynamic range*). Això farà que calgui ampliar la velocitat mitjana de l'ample de banda perquè els usuaris en puguin gaudir.

2. Panorama general

2.1. Evolució de l'oferta de plataformes de distribució de contingut

El consum de contingut audiovisual ha viscut una evolució important: hem passat del “què fan ara” al “què vull veure ara”. De sintonitzar canals i adquirir suports físics a accedir a la programació emesa els darrers set dies en diferit i a la subscripció a ingents catàlegs de programes, pel·lícules i música. D'esperar a l'emissió del capítol següent de la sèrie de moda al consum compulsiu de diversos capítols d'una sèrie de culte en una sola sessió. De consultar la guia de televisió per veure a quina hora comença un programa a cercar el programa i veure'l a l'hora que ens va bé (visionat diferit o *time shifting*) a qualsevol dels dispositius que tenim (multipantalla); a la televisió —primera pantalla— o a qualsevol altre aparell —segones pantalles— i a qualsevol lloc (*place shifting*). De passar canals fins a trobar un programa que més o menys comença a aquella hora a sol·licitar l'inici d'un programa que pensem que pot estar bé, encara que ja faci estona que hagi començat (*start-over*). És la nova televisió, la televisió de lliure transmissió o OTT (per *over the top*), i ho canvia tot.

La televisió en directe és una retransmissió, però ja no arriba només per aire, via televisió digital terrestre (TDT), sinó que pot arribar per la xarxa de banda ampla a qualsevol dels nostres dispositius, en directe, en diferit o a la carta.

1. Aquest text ha estat elaborat per l'autor a partir de la seva experiència professional com a emprenedor i mentor en l'àmbit d'internet i les noves tecnologies. Considerat el primer empresari de la xarxa a Espanya, l'any 1993 va fundar Servicom, el primer proveïdor d'accés comercial i serveis d'internet a Espanya. És també cofundador de World Online, fundador de Telépolis i cofundador d'InOutTV, MediaXpress, SincroGuiaTV, MediadataTV i Total Channel, entre d'altres.

2. Per a més informació sobre plataformes de distribució d'informació vegeu el capítol “La premsa” d'aquest mateix informe.

3. Per a informació complementària vegeu el capítol “L'entorn tecnològic” d'aquest mateix informe i de l'edició corresponent al bienni 2013–2014.

2.2. L'accés

L'abril de 2015 es publicava la notícia de l'adquisició de Canal + per part de Movistar, donant pas a la nova Movistar+. Uns mesos més tard Euskaltel adquiria l'empresa d'origen gallec R. Un any abans Vodafone havia anunciat l'adquisició d'Ono, mentre que a les acaballes de 2014 Orange es feia amb Jazztel, i el 2016 MÀSmóvil ha passat de tenir 400.000 abonats a 4,3 milions absorbint Pepephone i Yoigo. Aquests moviments empresarials han deixat un nou mapa estatal d'operadors de telecomunicacions marcat per la concentració de l'oferta i la cursa pel desplegament sense parangó de xarxes de fibra òptica. La taula 1 recull el percentatge de penetració d'aquesta tecnologia a Catalunya, en funció de la cobertura tecnològica i la cobertura per velocitat.³

Taula 1. Cobertures tecnològica i per velocitat a Catalunya (a mitjan 2016)

Cobertura tecnològica		Cobertura per velocitat	
ADSL ≥ 2 Mbps	92,53%	≥ 2 Mbps	99,10%
ADSL ≥ 10 Mbps	73,84%	≥ 10 Mbps	92,28%
VDSL	10,84%	≥ 30 Mbps	80,68%
HFC	30,38%	≥ 100 Mbps	77,33%
FTTH	77,04%		
Sense fils ≥ 2 Mbps	96,20%		
Sense fils ≥ 30 Mbps	2,86%		
UMTS amb HSPA (3G)	99,83%		
LTE (4G)	97,51%		

Nota: ADSL (*asymmetric digital subscriber line*) o connexió a internet de banda ampla; VDSL (*very high-bit-rate digital subscriber line*) o connexió a internet de banda ampla amb cable de parell trenat; HFC (*hybrid fiber coaxial*) o xarxa de fibra òptica; FTTH (*fiber to the home*) o fibra fins a la llar; UMTS (*universal mobile telecommunications system*) i HSPA (*high speed packet acces*) són tecnologies de tercera generació; LTE (*long term evolution*) ho és de quarta.

Font: SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA AGENDA DIGITAL (2016).

Taula 2. Llars amb banda ampla fixa a Espanya (tercer trimestre de 2016)

Cobertura per velocitat	Nombre de llars	En percentatge
≥ 2 Mbps < 10 Mbps	466.920	4,17
≥ 10 Mbps < 30 Mbps	4.792.986	42,78
≥ 30 Mbps < 50 Mbps	1.783.675	15,92
≥ 50 Mbps < 100 Mbps	1.617.583	14,44
≥ 100 Mbps	2.542.475	22,69
Total	11.203.639	100,00

Font: CNMC (2017).

Si ens centrem en el desplegament de banda ampla fixa a Espanya, durant el tercer trimestre de 2016, segons dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), podem observar que aquest arriba a un total d'11.203.639 llars (vegeu la taula 2). El percentatge majoritari d'aquestes llars, un 42,78%, disposa d'una cobertura d'entre 10 i 30

**En aquest bienni,
els ecosistemes
líders del mercat
han incorporat
a les seves
funcions motors
d'intel·ligència
artificial**



Mbps, però un 22,69% ja accedeix a una connexió igual o superior als 100 Mbps.

2.3. Ecosistemes

En el mercat català trobem diferents ecosistemes de plataformes. Els ecosistemes tecnològics són plataformes de productes definits per components bàsics desenvolupats pel propietari de la plataforma que es complementen amb les aplicacions fetes per empreses autònomes situades a la perifèria.

Aquests ecosistemes ofereixen solucions que comprenen un sistema més ampli d'utilització que el creat inicialment pel propietari original de la plataforma. En els ecosistemes tecnològics exitosos és fàcil connectar-s'hi i ampliar el nucli de la solució afegint-li usos finals nous i fins i tot inesperats. El producte base de l'empresa promotora de l'ecosistema té un paper important però limitat en l'aportació de valor quan s'utilitza sol. En canvi, el valor augmenta considerablement quan s'utilitza amb les aplicacions complementàries.

Aquests ecosistemes tenen les seves pròpies regles, que determinen què es pot distribuir i en quines condicions, tant per part dels propietaris del contingut i els serveis com per la dels usuaris. Els ecosistemes poden estar construïts sobre diversos sistemes operatius (OS) i treballen sobre tot tipus de dispositius. En aquest bienni, els ecosistemes líders del mercat han incorporat a les seves funcions motors d'intel·ligència artificial (AI): Google Play/Google Now, iTunes/Siri, Amazon/Alexa, Microsoft/Cortana, Samsung/Bixby i PlayStation/(N/A). En l'àmbit dels sistemes operatius comercials destaquen Android (amb un 78,12% del mercat mòbil) i iOS (20,8%), i Windows (84,14% del mercat d'ordinadors) i macOS (11,16%).⁴

Paral·lelament també es desenvolupen sistemes operatius integrats (*embedded*), que l'usuari no "toca" ni "veu", però que fa funcionar l'electrodomèstic o dispositiu:

Linux de codi obert d'accés lliure i gratuït (64,7%); sistema operatiu de reproducció en temps real/integrat amb llicència comercial (24,8%); sistema operatiu de reproducció en temps real de codi obert d'accés lliure i gratuït (5,5%), i Linux (5%).⁵

També cal tenir en compte la tipologia dels dispositius als quals es pot tenir accés: portables o *wearables* (salut, esports i benestar, entreteniment, industrial, militar...), rellotges, telèfons, tauletes, ordinadors portàtils, televisors, consoles, receptors d'internet per connectar a la televisió (Apple TV, Amazon Fire, Chromecast...), llar/internet de les coses (domòtica, automatismes, sensors, vigilància, seguretat...), automòbil.

Hi ha altres ecosistemes en el mercat mundial com Roku, del qual s'espera l'arribada al nostre territori en el proper bienni. Alguns grans fabricants d'electrònica de consum han optat per aliar-se amb un propietari d'un ecosistema en comptes de crear-ne un de propi. L'acord de Sony amb Google per incorporar Android TV als seus televisors és un dels paradigmàtics de la indústria en aquest sentit i marca una tendència per a altres fabricants.

4. Font: <http://es.statista.com>

5. Font: VDC Research 2017.

Tot i complir alguns dels paràmetres que defineixen un ecosistema, no podem considerar Movistar+, Vodafone TV i Orange TV com a tals, ja que no permeten l'accés a les seves plataformes a tercers per tal de poder-hi incorporar aplicacions, canals i serveis d'una manera oberta i transparent.

2.4. Desenvolupadors i editors de contingut

El que dona utilitat i popularitat a un ecosistema són els serveis i aplicacions que hi trobem. Aquestes aplicacions o apps, com es coneixen popularment, estan desenvolupades i promocionades per tercers. Aquests agents poden ser empreses tecnològiques creades ad hoc o propietaris de contingut o serveis que han adaptat el seu producte perquè pugui ser difós i comercialitzat en l'ecosistema. Generalment, els desenvolupadors solen tenir les seves aplicacions disponibles a tots els ecosistemes.

En el món audiovisual s'ha consolidat una elit d'editors, pràcticament tots ells nord-americans, que acaparen l'atenció dels usuaris. Potser només podem esmentar Spotify, amb més de 50 milions de subscriptors de pagament, com a editor europeu realment global. Cal fer menció especial del servei Wuaki.tv, d'origen català, que ja opera en dotze mercats a Europa. Wuaki.tv va ser adquirit per Rakuten, l'Amazon japonès, el 2012 i des de l'estiu de 2017 ha adoptat el nom comercial de RakutenTV. Tampoc no podem deixar d'esmentar Filmin, amb seu també a Barcelona, com a capdavanter en la distribució de pel·lícules i sèries de televisió. Té especial cura de la producció independent mundial en general i de manera particular l'europea, espanyola i catalana.

Potser només podem esmentar Spotify, amb més de 50 milions de subscriptors de pagament, com a editor europeu realment global

El model més popular aquest darrer bienni ha estat el de semipagament (freemium), que contempla la modalitat de compra dins de l'aplicació



2.5. Distribució

Les aplicacions estan disponibles a les botigues de l'ecosistema (*app store*) i el desenvolupador determina les seves polítiques comercials d'acord amb les regles que imposa l'ecosistema. Així, per exemple, un desenvolupador pot decidir oferir gratuïtament la seva app i monetitzar-la incloent publicitat en el contingut. Una altra solució, generalment per a aplicacions de molt valor afegit, és determinar un preu per permetre'n la descàrrega. L'ecosistema s'encarrega de cobrar la quantitat a l'usuari i cedeix un 70% del preu al creador de l'app. Amb tot, el model més popular aquest darrer bienni ha estat el de semipagament (*freemium*), que contempla la modalitat de compra dins de l'aplicació (*in-app-purchase*). Aquesta modalitat permet a l'usuari descarregar-se l'aplicació gratuïtament i utilitzar-ne una part sense càrrec, però en el moment en què vol accedir a contingut o funcionalitat addicional, se li cobra un import. Aquesta despesa pot ser un càrrec recurrent si es tracta d'una subscripció.

2.6. L'economia de la distribució de contingut

Hi ha diferents baules a la cadena de valor que cal tenir en compte per veure quants diners mou el sector. En aquest epígraf ens centrarem en l'accés i el contingut.

L'estratègia dels operadors és aconseguir que l'abonat adopti l'experiència televisiva que ofereix en detriment de la TDT. Un cop l'usuari és a la plataforma, se li proposen nous serveis de pagament i s'aconsegueix així augmentar l'ARPU



Accés: pel que fa a l'accés bàsic a telefonia fixa i banda ampla, amb una penetració del 76,1% de la població, el rebut mensual mitjà o ARPU (*average revenue per user*) és de 40,1 euros. Si hi afegim la resta de serveis de telecomunicacions que pot menester una llar, el que el sector denomina *quadruple play* o *quintuple play* (telèfon fix, mòbil, dades fix, dades mòbil i televisió), l'ARPU puja a 83,9 euros i inclou 1,7 línies de telefonia mòbil per abonat.⁶

Contingut: pel que fa a la part de l'ARPU que correspon a televisió, amb la integració de serveis que trobem en les ofertes *quadruple play* és difícil determinar què val cada cosa, i es pot donar el cas que surti més cara una oferta *triple play* sense televisió que una de *quadruple play* que inclogui un paquet de televisió bàsic, com succeeix amb el paquet Fusión de Movistar. Ja es veu que aquí l'estratègia dels operadors és aconseguir que l'abonat adopti l'experiència televisiva que ofereix en detriment de la TDT. Un cop l'usuari és a la plataforma, se li proposen nous serveis de pagament i s'aconsegueix així augmentar l'ARPU.

Un usuari de *quadruple play*, però, té accés a tots els serveis de contingut, també als aliens a l'oferta específica del seu proveïdor. Els promotors dels serveis utilitzen estratègies comercials i de màrqueting per aconseguir que l'usuari potencial se subscrigui al seu servei. És d'aquí on ve el nom d'OTT (*over the top*, en anglès): del fet que aquestes empreses poden distribuir els seus continguts sigui quina sigui la companyia de telecomunicacions que proveeix l'accés a internet o la línia de mòbil a l'usuari.

Hi ha diferents models comercials en el món OTT:

TVOD (*transactional video on demand* o televisió a la carta per transacció). Segona finestra de difusió de les productores, generalment quatre mesos després de l'estrena als cinemes. Són serveis de lloguer o compra de contingut peça a peça. Alguns serveis SVOD com Wuaki TV o Filmin també ofereixen aquesta opció. Els propietaris dels dos ecosistemes líders del mercat, iTunes i Google Play, ofereixen els seus catàlegs en aquesta modalitat. En alguns casos fins i tot s'ofereix la compra de la peça. El preu de lloguer pot variar molt depenent de la novetat i la popularitat del contingut. Podem trobar lloguers des dels 0,90 fins als 3,99 euros.

SVOD (*subscription video on demand* o televisió a la carta per subscripció). Tercera finestra de difusió de les productores, generalment a partir dels set mesos després de l'estrena als cinemes. És la modalitat més popular. És el model de Netflix, HBO España, Filmin, Wuaki TV Classic, etc. El preu de la subscripció pot oscil·lar entre els 6 i els 10 euros per mes. Prenent com a exemple Netflix, el pla bàsic per a un sol dispositiu i en definició estàndard és de 7,99 euros al mes, dos dispositius i contingut en HD són 9,99 euros al mes, i el pla prèmium inclou quatre dispositius en en ultraalta definició (4K) amb un preu d'11,99 euros.

AVOD (*advertising video on demand* o televisió a la carta amb publicitat). Gratuït per a l'usuari. Darrera finestra de difusió de les productores. Generalment utilitzat pels serveis a la carta dels grans canals de televisió: Atresplayer (Atresmedia), MiTele (Mediaset), 3alacarta (CCMA), etc. Dins d'aquesta categoria també cal esmentar YouTube, tot i les diferències d'aquest servei amb els esmentats en primer lloc.

6. Font: CNMCData: panel de hogares de la CNMC [En línia]. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, <http://data.cnmc.es/datagraph/>

Cal remarcar el model d'Amazon Prime, que és de difícil classificació. Tots els abonats a aquest servei del popular magatzem en línia, que val 19,95 euros i que dona prioritat als enviaments als clients, tenen a la seva disposició accés gratuït a Amazon Prime Video.

2.7. Regulació del sector

Hi ha dues lleis que cal tenir en compte a l'hora d'operar serveis de distribució de contingut audiovisual a Espanya, fins i tot si no s'utilitza espectre radioelèctric o només s'opera un catàleg de contingut audiovisual. D'una banda, la llei sobre el finançament de RTVE, que obliga els distribuïdors de contingut a destinar entre el 0,9 i l'1,5% dels seus ingressos a finançar l'ens públic (Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española, *BOE*, 31-08-2009). De l'altra, aquestes mateixes companyies han de dedicar un 5% dels seus ingressos al finançament de l'obra cultural europea (en compliment de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, article 5: el dret a la diversitat cultural i lingüística, *BOE*, 01-04-2010).

3. El consum de contingut

3.1. Naturalesa del contingut

En el *III estudio anual IAB Spain TV conectada y vídeo online 2015*, els enquestadors varen preguntar quins eren els continguts que l'usuari solia veure per internet. El contingut més vist és YouTube (sense incloure programes fets per *youtubers*), que arriba al 47%, seguit a certa distància per les sèries estrangeres (35%), el cinema (33%) i la televisió a la carta (31%). En una altra franja trobem els videoclipls (28%), els *youtubers* i *influencers* (26%), les sèries espanyoles i els esports (amb empat al 24%) i els tràilers de pel·lícules (23%). La cultura i contingut vinculat amb l'ensenyament (documentals, etc.) ocupa un 17%, seguit pels viatges (16%), els esdeveniments en directe, l'animació/dibuixos animats i els informatius (empatats al 14%), el contingut per a adults (12%), els programes musicals (10%), els programes exclusius d'internet (9%), els xous d'impacte o *realities* (7%), els magazins (6%) i altres (2%).

3.2. Les audiències

Si ens centrem en les dades de consum televisiu a Espanya, a gener de 2017 un 78,5% dels enquestats veu la televisió per TDT, un 18,4% per xarxes de cable/IPTV i un 3,0% per satèl·lit, segons dades de Kantar Media recollides per Barlovento Comunicación.⁷

3.3. Els dispositius

En relació amb l'ús i tipologia dels dispositius utilitzats, l'*Estudio anual Mobile 2016*⁸, elaborat per IAB Spain, recull que entre la població amb

El contingut més vist és YouTube (sense incloure programes fets per youtubers), que arriba al 47%, seguit a certa distància per les sèries estrangeres (35%), el cinema (33%) i la televisió a la carta (31%). En una altra franja trobem els videoclipls (28%), els youtubers i influencers (26%), les sèries espanyoles i els esports (amb empat al 24%)



7. BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2017): *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva, enero 2017* [En línia]. Madrid: Barlovento Comunicación. www.webcitation.org/6tHCzwaZY

8. IAB SPAIN (2016): *Estudio anual mobile 2016* [En línia]. Madrid: IAB Spain. www.webcitation.org/6tSxfmnlk

**En aquest sentit,
el consum de
televisió en
directe,
tot i mantenir
l'hegemonia,
només representa
la meitat del
temps de
“pantalles”.
La resta del
temps, per ordre,
l'ocupen YouTube,
Netflix i
similars**



smartphone un 100% l'utilitza per consumir contingut audiovisual. El portàtil és el següent dispositiu amb més penetració, amb un 77%, seguit de l'ordinador de taula (69%), la tauleta (66%), la consola (45%), la televisió connectada (37%), la consola portàtil (32%) i l'*smartwatch* (10%).

3.4. Noves pràctiques de consum de contingut

Un estudi d'àmbit mundial endegat pel ConsumerLab d'Ericsson al final de 2016 reflecteix com els usuaris de més de quaranta països fan ús del seu temps televisiu. En aquest sentit, el consum de televisió en directe, tot i mantenir l'hegemonia, només representa la meitat del temps de “pantalles”. La resta del temps, per ordre, l'ocupen YouTube, Netflix i similars, contingut descarregat o visualitzat en línia sense autorització del seu propietari legal, contingut televisiu en diferit i encara una petita proporció de DVD i Blu-ray.⁹

A Espanya, el consum televisiu en diferit en primeres pantalles (a través del televisor) encara és molt incipient i està per sota de la mitjana dels països de la OCDE, segons dades de Kantar Media analitzades per la consultora Barlovento.¹⁰

- El consum de televisió a Espanya és de 255 minuts diaris per telespectador.
- 251 minuts corresponen a programació en directe, i 4 minuts, a programació en diferit.
- Un 93,6% del contingut visualitzat és en obert.
- Només un 7% de la programació és consumida en plataformes de televisió de pagament.
- El 77,6% de la població consumeix només TDT.
- Si es disposa d'una plataforma de pagament, la programació en obert és del 68%. En altres paraules, aquests usuaris consumeixen un 32% de programes de pagament.

3.5. Plataformes de contingut

Podem distingir dos grans grups de plataformes de contingut: les vinculades a les operadores de telecomunicacions —una vegada s'ha culminat el procés de concentració— i les que estan disponibles en els ecosistemes tecnològics.

A Espanya, a mitjan 2016, les plataformes de televisió arriben a 6.006.326 abonats: Movistar+ en té 3.714.246; Vodafone, 1.201.336; Orange, 462.176; Euskaltel, 268.484; Telecable, 127.480, i la resta, 84.717, entre els principals operadors, segons dades de la CNMC. Els poc més de sis milions d'abonats inclouen els 147.887 de Wuaki TV, però no els de Netflix.¹¹ Pel que fa a les principals aplicacions dels ecosistemes tecnològics a Espanya, a més dels quasi 148.000 clients de Wuaki, la CNMC indica que Netflix arriba a 216.000 usuaris. No es disposa, en canvi, de dades sobre HBO Espanya, Amazon Prime Video, Filmin, beIN Sports, iTunes o Google Play, i encara no hi ha tampoc dades d'audiència

9. ERICSSON CONSUMERLAB (2016): *TV & media 2016 presentation* [En línia]. Ericsson ConsumerLab. www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/tv-media-2016-presentation-ericsson-consumerlab.pdf

10. BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2017): *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva, enero 2017* [En línia]. Madrid: Barlovento Comunicación. www.webcitation.org/6tHCzwaZY

11. CNMC DATA (2017): *Estadística trimestral* [En línia]. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp

representatives i rigoroses de cadascun d'aquests serveis pel que fa al mercat català.

A banda de Wuaki TV i Filmin i del veterà iTunes, així com d'intents no reeixits com Voddler, el primer servei realment rellevant a arribar al nostre país va ser Netflix, el 20 d'octubre de 2015. El novembre de 2016 arribava HBO, un gran competidor que plantava cara a Netflix. HBO arriba trepitjant fort tot i que el seu catàleg encara no sigui gaire ampli. La cadena compta amb sèries de gran fama des de fa temps com *Joc de trons* o nous èxits com *Westworld*. Pel que fa a les pel·lícules, destaca la seva aposta per les produccions de Disney. Probablement, la cursa per guanyar mercats amb rapidesa ha limitat la disponibilitat de dispositius per gaudir del servei. HBO només està disponible en telèfons mòbils (Android i iOS), Apple TV i dispositius externs com Chromecast, la qual cosa deixa de banda els televisors connectats (*smart TV*) i les videoconsoles, almenys per ara. La seva tarifa és única de 7,99 euros al mes per a cinc dispositius, encara que només dos poden reproduir contingut de manera simultània i encara no té qualitat 4K ni possibilitat de visionat sense connexió a internet.

Altres grans operadors de serveis suportats a internet volen pujar al carro de l'èxit que estan tenint les plataformes de contingut en línia. Amazon, gairebé sense avisar, ha desembarcat a casa nostra amb unes ofertes sorprenents pel que fa al preu, encara que no tant en la part de contingut. El distribuïdor nord-americà arribava el desembre de 2016 a Espanya —i a 200 altres països— amb el servei Amazon Prime Video, amb apostes molt contundents com *Man in the high castle*, *The grand tour*, *Bosch* o *Red Oaks*. Pel que fa a pel·lícules, de moment no hi ha gaires títols, encara que podem gaudir d'obres mestres com *El padrí*, *Pulp fiction* o *Forrest Gump*. La limitació més important, a més de l'escàs contingut, és que l'aplicació només està disponible per a ordinadors, telèfons intel·ligents i les *smart TV* de Samsung. A causa de la guerra comercial d'Amazon amb Apple i Google, la plataforma té vetat per ara el servei per a Apple TV i Chromecast. Apple també vol una part del pastís i ha anunciat la producció de sèries i programes originals.

A banda de Wuaki TV i Filmin i del veterà iTunes, així com d'intents no reeixits com Voddler, el primer servei realment rellevant a arribar al nostre país va ser Netflix

Espanya és un dels tretze països on ofereixen servei en els quals Netflix ha invertit en produccions locals



4. Producció de contingut audiovisual

4.1. Oferta disponible

Tot i que Netflix va arribar amb un catàleg limitat d'uns 900 títols entre sèries i pel·lícules, ha aconseguit triplicar l'oferta i es planeja produir més de 1.000 hores de contingut original aquest 2017, que venen a ser uns 500 títols, amb una inversió de més de 6.000 milions de dòlars entre llicències i contingut original. Com a punt extra, Espanya és un dels tretze països on ofereixen servei en els quals Netflix ha invertit en produccions locals. El 2016 s'ha estrenat la producció espanyola *7 años* i el 2017 s'estrena la primera sèrie de Netflix a Espanya: *Las chicas del cable*. Telefónica, en un intent d'imitar Netflix, ha anunciat una inversió anual de 100 milions d'euros en producció pròpia que se substanciarà en la creació de quatre sèries el 2017 i de deu el 2018.

**A les operadores
tradicionals,
amb activitat en
mercats
més reduïts que
els de les noves
plataformes
només de
contingut, els
cal donar resposta
a la competència
fenomenal que els
fan aquestes
noves empreses
OTT**



Les disruptcions més grans que ha introduït Netflix al mercat, però, no són tecnològiques, són comercials o —com es diu ara— d'experiència d'us. Netflix —i tots els seus competidors, copiant la política de Netflix— no obliga a cap tipus de permanència, és a dir, pots suspendre i reprendre la subscripció de manera absolutament lliure. Si un mes acabes *House of cards* a Netflix i vols encetar *Westworld* a HBO España, suspens la subscripció en un servei i l'actives en l'altre —així de senzill— a la mateixa aplicació, sense pegues ni haver de parlar amb ningú.

L'altre gran disruptió ha estat posar a la disposició dels clients les temporades senceres, fet que possibilita que algú es cruspeixi tot *Breaking bad* o *Narcos* en un cap de setmana. És el que ja es coneix en anglès com a *binge-watching*, que podríem traduir com a 'marató' o 'fartanera de sèries'.

Aquestes noves formes de consumir contingut determinen clarament la cursa per la producció de contingut original i exclusiu per tal de retenir els usuaris al servei.

Ja es veu que a les operadores tradicionals, amb activitat en mercats més reduïts que els de les noves plataformes només de contingut, els cal donar resposta a la competència fenomenal que els fan aquestes noves empreses OTT, i aquesta és la disponibilitat de contingut massiu a les seves ofertes. Telefónica, només a Espanya, compta amb 16.000 continguts diferents, entre els quals s'inclouen 600 sèries, 200 canals de televisió i, sobretot, els drets esportius més rellevants com el futbol, la Moto GP i la Fórmula 1.

4.2. La producció catalana a les plataformes de distribució

Tota aquesta activitat esperonada per l'enorme competència fa que aquests gegants comprin i encarreguin més i més produccions per enlluernar i retenir els subscriptors. D'altra banda, la legislació vigent obliga que part del contingut ofert sigui de producció europea i, addicionalment, en el cas espanyol, que aquestes plataformes inverteixin fins a un 5% de la facturació en el finançament d'aquest contingut. Tot plegat suposa una gran oportunitat per a la indústria audiovisual de Catalunya.

Les notícies no són tant bones, però, pel que fa als canals de televisió locals. Com ja hem vist, un de cada quatre ciutadans rep la televisió per la xarxa i no per aire. Aquestes plataformes no inclouen en la seva oferta els canals de televisió locals que operen a cada territori. Cada vegada que Movistar, Vodafone o Orange guanyen un client a Vic, per exemple, El 9 TV, el Canal Taronja i El Punt Avui TV perden audiència.

Aquest és un greu problema que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya té damunt la taula i que haurà de resoldre en aquest proper bienni. D'alguna manera, caldria regular l'accés d'aquests canals a les plataformes de televisió dominants. Avui per avui, només La Xarxa, programant el contingut més popular d'aquests canals, i des de maig de 2017 també Betevé disposen d'un canal a Movistar+.

5. Nous models de monetització del contingut

Ja hem parlat dels models de monetització transaccionals i de publicitat tradicionals. On volem posar ara el focus és en els nous models basats en les dades que generen els usuaris en utilitzar les plataformes.

5.1. Anàlisi de dades massives o *big data*

Els plans de gestió de dades de les plataformes de televisió deixaran obsolets els audímetres tradicionals, que, encara ara, determinen les audiències de la televisió en qualsevol mercat. El procediment és certament antic, imprecís i manipulable, però en ser la moneda de canvi de tota la indústria, determinen l'estatu quo. Només a Espanya, el model estableix on van a parar els més de 2.000 milions d'euros que els anunciants inverteixen en televisió. A Europa són gairebé 20.000 milions, i al món, 200.000 milions.

En l'era que ara comença, cada casa, cada dispositiu que fa servir un abonat, és un audímetre, de precisió absoluta. Què mira, a quines hores, en quins dispositius, en quins llocs, què compra, quant puja la factura mensual, com la paga. Totes aquestes dades són recollides sistemàticament i processades per plataformes de gestió de dades o DMP (*data management platform*). Aquest sistema genera perfils anonimitzats que la plataforma pot rendibilitzar.

5.2. Publicitat dinàmica

Ara mateix la indústria de la publicitat a la televisió es regeix pel punt de ràting brut o GRP (*gross rating point*). És una dada que s'obté de multiplicar l'abast d'un missatge, la cobertura, pel nombre de vegades que aquest missatge és vist pel consumidor objectiu de l'anunciant. Els audímetres mesuraven estadísticament poc més de 4.600 llars a tot Espanya l'any 2016 i així, veient el que la gent mira, determinen els GRP que pot generar cada programa de televisió. Amb aquestes dades, els anunciants poden contractar la inserció dels seus missatges en aquests programes. Tant se val que un espectador sense fills vegi un programa que miren també pares i mares amb bebès. Un anunci de bolquers el veuran els dos espectadors, però l'anunciant només pagarà el GRP que genera en una casa on hi ha canalla. Així, dels anuncis que veiem, pot arribar a passar que més de la meitat no ens interessin, i encara que els veiem ningú no paga perquè ho fem.

Les noves plataformes canviaran aquest statu quo que fa vuitanta anys que dura i adoptaran de manera massiva les tècniques que en el darrer decenni ha creat la indústria publicitària a internet, on el que impera és el CPM o cost per mil.

La publicitat dinàmica permet que els anuncis inserits en un programa de televisió, ja sigui en directe o en diferit, ho siguin sobre la base del perfil del usuari, l'hora de la inserció, el tipus de dispositiu, el contingut on és inserit, el lloc des d'on es mira i fins i tot el temps que fa en aquell moment i en aquell lloc, si l'anunciant vol aquest grau de precisió. Els anuncis només el veus si algú valora que el vegis, de manera que la

Els plans de gestió de dades de les plataformes de televisió deixaran obsolets els audímetres tradicionals, que, encara ara, determinen les audiències de la televisió



Telefónica de España i els seus competidors estan fent un desplegament més que notable respecte al que es veu als països del nostre entorn



primera gran aportació del model a la societat és que desapareixen la meitat d'anuncis que ara hom veu a la televisió convencional. D'altra banda, el cost dels anuncis ja no va en funció de la franja horària i la popularitat del programa, sinó del valor que l'anunciant dona a un telespectador en concret. Pot donar-se el cas que per a un telespectador en particular cadascun dels anuncis inserits en un bloc publicitari tingui un preu diferent en funció de cada anunciant. Pot ser que una companyia d'assegurances o una marca de cotxes estigui disposada a pagar més per un impacte que no pas la marca de bolquers que esmentàvem anteriorment, ja que el retorn de la inversió per a uns és molt més gran que per a altres.

5.3. Altres maneres de posar en valor les dades

En el Mobile World Congress (MWC) de Barcelona de 2017, Telefónica ha fet una revelació important: ha anunciat que productivitzarà les dades dels seus clients amb un nou servei que anomena Aurea. Segons anuncia la companyia, els usuaris podran accedir a les seves pròpies dades i en tindran cert control. Un exemple molt gràfic és la possibilitat que un usuari deixi accedir a aquestes dades de manera parcial a la seva companyia d'assegurances per tal que aquesta constati el seu estil de conducció amb la finalitat d'ajustar-li les quotes. Això Telefónica ho sap, perquè les seves torres de comunicació poden determinar a quina velocitat "circula" en tot moment el mòbil de l'usuari i per quines carreteres.

6. Conclusions

Fa un parell d'anys eren pocs els que pagaven per veure sèries o pel·lícules per internet. Descarregar contingut de manera sense autorització o veure en temps real el contingut en webs no gaire fiables era una pràctica més que habitual entre els catalans. I no és que ara aquesta pràctica hagi desaparegut, però l'arribada de plataformes com Netflix o HBO a Espanya han creat una consciència que fa pocs mesos no existia. Cal dir, però, que aquests serveis no poden garantir la qualitat del servei, ja que no controlen l'accés a la xarxa de què disposa l'usuari. Netflix publica cada mes un rànquing d'operadores, ordenades en funció de les facilitats o dificultats que posen per gaudir del seu servei. A Espanya, Movistar sempre apareix en la darrera posició, amb un ample de banda mitjà que no arriba als 2 Mbps, la qual cosa fa impossible per als seus clients accedir al servei Ultra HD 4K de Netflix.

L'altre factor que està contribuint a la contractació de banda ampla és la disponibilitat de connexió de fibra òptica a preus realment assequibles. Telefónica de España i els seus competidors estan fent un desplegament més que notable respecte al que es veu als països del nostre entorn. Petits operadors com Adamo a Barcelona i a Vic, per exemple, estan oferint connexions simètriques d'1 Gb per 34,99 euros al mes. I això tot just acaba de començar: a partir de 2018 el regulador obliga els grans propietaris de xarxes de fibra òptica a oferir serveis de majorista als operadors sense xarxa. Per acabar-ho d'arrodonir, la nova tecnologia G5,

que ja s'ha anunciat profusament en el darrer MWC a Barcelona, tornarà a empènyer els preus a la baixa, atès que el seu cost de desplegament és inferior i ofereix millor cobertura amb menys inversió, fins i tot en zones rurals.

Finalment, el contingut en ultraalta definició, més coneguda com a 4K, i la seva ja inseparable tecnologia aparellada HDR necessiten quatre vegades més ample de banda que el contingut en alta definició per arribar a les pantalles dels usuaris. Pel que fa als fabricants, tant a la darrera fira del CES de Las Vegas com al MWC de Barcelona, han iniciat la cursa per la renovació de les pantalles —de totes les pantalles— amb nous dispositius que inclouen tecnologia 4K i HDR.

Pel que fa a les plataformes i ecosistemes on trobar i utilitzar els serveis, val la pena dir que Google ha endegat una croada per aconseguir que el seu Android TV esdevingui el sistema operatiu més popular per als fabricants de televisors i per als de descodificadors i receptors d'internet). La indústria podria esperar una situació similar a la que viuen els fabricants de telèfons mòbils i tauletes, sector en què Android ja té una penetració de mercat del 85%. En un escenari com l'esmentat, l'hegemonia de Google serà total i absoluta i el seu ecosistema serà el que determinarà què té visibilitat i què no. Inquietant.

7. Referències

CNMC Data (2017): *Panel de hogares de la CNMC* [En línia]. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia <http://data.cnmc.es/datagraph>

IAB SPAIN (2015): *III estudio anual IAB Spain TV conectada y vídeo online 2015*. Madrid: IAB Spain. http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-TVC-y-Video_Online_2015_Abierta.pdf

SECRETARIA DE ESTADO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA AGENDA DIGITAL (2016): *Cobertura de banda ancha en España a mediados de 2016* [en línia]. Madrid: Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. www.webcitation.org/6qYLajtmC

Part 4.

Estudis i recerca

Els estudis universitaris i la recerca en comunicació

Marta Civil i Serra

Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

El capítol analitza l'evolució de l'oferta i la demanda dels graus en comunicació a les dotze universitats catalanes (set de públiques i cinc de privades), la matriculació a màsters oficials i doctorat i, per primera vegada, aporta dades sobre titulats, en un context en el qual els responsables d'aquests ensenyaments treballen per (re)planificar els estudis tenint en compte la davallada de natalitat, que pot fer baixar les matriculacions en els propers anys. En l'àmbit investigador, entra en vigor l'Agència Estatal de Recerca, augmenten els projectes d'R+D en comunicació dirigits per investigadors de Catalunya finançats pel Govern d'Espanya, i s'incrementa la producció de tesis doctorals, per l'extinció dels plans d'estudis anteriors a 2011.

CIVIL I SERRA, Marta (2017): "Els estudis universitaris i la recerca en comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 256–277. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol15.pdf>

**A Catalunya,
a partir del 30
de setembre de
2015 tots els
ensenyaments
de grau i postgrau
estan integrats a
l'Espai Europeu
d'Educació
Superior**



1. Introducció¹

Les polítiques públiques d'ensenyament universitari i de recerca en l'àmbit català, espanyol i europeu segueixen alineant-se durant el bienni 2015–2016, en compliment de les directius de l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES) i del programa marc de recerca Horitzó 2020, amb la finalitat d'assolir més competitivitat i especialització davant d'un mercat internacional global. Aquesta tendència, que ja apuntàvem en les dues darreres edicions de l'*Informe*, ha estat marcada pel debat sobre la durada dels estudis de grau i màster actuals, al mateix temps que a Catalunya augmenta el nombre d'alumnes que opten per fer el doctorat, la màxima titulació.

Per a l'elaboració del capítol ens aproximem metodològicament al nostre objecte d'estudi des de dues branques científiques: les ciències socials i jurídiques, i les arts i les humanitats.² En aquest sentit, tot i que la Comunicació és una disciplina adscrita a les ciències socials, el capítol confirma la tendència que cada vegada es facin més estudis i recerca en comunicació des de departaments d'arts i humanitats.

2. Els estudis universitaris de comunicació a Catalunya

2.1. Context europeu: consolidació de l'EEES, però amb altur juvenil

A Catalunya, a partir del 30 de setembre de 2015 tots els ensenyaments de grau i postgrau estan integrats a l'EEES. Ha finalitzat així un període complex en el qual van conviure diversos plans d'estudis i sistemes d'avaluació diferents.³ Aquest fet, que preveia l'inici d'una nova etapa més estable en l'àmbit educatiu europeu, s'ha vist afectat per la futura sortida del Regne Unit de la Unió Europea (Brexit), com a resultat del referèndum del 23 de juny de 2016. Tot i que podrà seguir formant part de l'EEES, es convertirà en país extracomunitari i això modificarà el panorama europeu d'ensenyament i recerca quan es faci efectiva la desconexió, el març de 2019.⁴

Durant aquest bienni 2015–2016 s'arriba a la plena consolidació del sistema educatiu espanyol i català dins l'EEES, però es detecta la necessitat d'impulsar un nou pla per millorar la qualitat de la docència, reduir la taxa d'abandonament dels estudis universitaris i augmentar l'índex d'inserció laboral dels graduats.

En aquest sentit, l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) confirmava l'octubre de 2016 que a Espanya la desocupació juvenil (dels 15 als 29 anys) havia augmentat més d'un 60% entre 2007 i 2015 i afectava tant el col·lectiu sense estudis secundaris acabats, com, en menor mesura, els graduats universitaris. La proporció de joves que no treballaven ni estudiaven, els anomenats *ninis*, augmentà durant els anys de la crisi, i va arribar al punt àlgid el 2013, amb un 26% de desocupació (10 punts més que el 2007); tanmateix, a partir de 2014 va començar a minvar i un any més tard arribava al 23% —el nivell més

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya (referència 2014 SGR 1594). L'autora agraeix a l'Oficina de Gestió de la Informació i la Documentació de la Universitat Autònoma de Barcelona la informació facilitada sobre graus, màsters oficials i doctorats, procedent de l'aplicatiu Uneix (Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya).

2. Com en les edicions anteriors de l'*Informe*, deixem fora els ensenyaments i les recerques sobre tecnologies de la informació i la comunicació, multimèdia o videojocs adscrits a la branca científica de les Enginyeries i l'Arquitectura.

3. A Catalunya, els primers estudis impartits integrats a l'EEES van ser els de màster universitari i de doctorat, el curs 2006–2007, i els de grau, dos anys després, el curs 2008–2009.

4. LAVANGUARDIA.COM (2017): "May activarà el Brexit el 29 de març" [En línia]. www.webcitation.org/6tQmtnyYJ

baix des de 2008—, però encara superior a mitjana de l'OCDE (15%).⁵ Per combatre la situació, l'OCDE reclama a Espanya millores urgents en polítiques educatives globals.

2.2. Context espanyol: cap a un Pacte d'Estat Social i Polític per l'Educació

Les polítiques educatives espanyoles han quedat condicionades, durant el bienni 2015–2016, per la situació política estatal, amb dues eleccions al Congrés de Diputats consecutives: unes el 20 de desembre de 2015, que per primera vegada en democràcia no aconsegueixen formar govern; i unes segones eleccions el 26 de juny de 2016. En aquestes, Mariano Rajoy és reelegit president del Govern espanyol, amb majoria simple, gràcies a un pacte d'investidura amb Ciutadans i Coalició Canària i a l'abstenció de 68 dels 85 diputats del Partit Socialista Obrer Espanyol. Però per poder arribar a la presidència, Rajoy es veu obligat a modificar determinades polítiques, incloses les educatives. Es frena el desplegament de la Llei orgànica 8/2013, de 9 de desembre, per a la millora de la qualitat educativa (LOMCE) (BOE, 10–12–2013), coneguda com a “Llei Wert”, i es treballa per crear un Pacte d'Estat Social i Polític per l'Educació, que ha d'aconseguir consens entre totes les parts (DSCD, 01–12–2016). El Pacte afectarà des de primària a educació superior i ha de servir per redactar un nou decret llei que substitueixi la LOMCE, garanteixi l'adquisició de competències i l'accés al sistema educatiu en igualtat de condicions, i faci augmentar el nivell d'inserció laboral juvenil.

Aquest impàs en el sistema legislatiu conviu amb l'entrada en vigor del Reial decret 43/2015, de 2 de febrer (BOE, 03–02–2015), considerat el veritable canvi estructural del sistema universitari espanyol, tal com ja recollíem en l'*Informe* anterior. Aquest reial decret permet que les universitats decideixin lliurament si volen flexibilitzar la durada dels estudis de grau i de màster, passant dels 4 anys + 1 any de màster actuals a 3 + 2, per homologar-se amb la majoria de països de l'EEES.⁶ Tot i que es tractava d'una reivindicació històrica, durant el bienni s'ha creat un debat convuls: d'una banda, els alumnes s'han mobilitzat perquè el pas de 4 + 1 a 3 + 2 no signifiqui que acabin pagant més per estudiar el cicle complet de grau i màster, i de l'altra, les universitats demanen actuar coordinadament perquè en un mateix territori no puguin conviure estudis de la mateixa titulació amb durades diverses.

2.3. Context català: nou sistema de tarifació social per a les rendes més baixes

Les polítiques públiques d'ensenyament universitari també han estat marcades durant el bienni per les eleccions al Parlament de Catalunya del 27 de setembre de 2015, que han conduït a un govern format per la coalició electoral de Junts pel Sí, presidit per Carles Puigdemont, amb el suport de la Coordinadora d'Unitat Popular. Els estudis universitaris i la recerca queden adscrits al nou Departament d'Empresa i Coneixement.

Per per poder arribar a la presidència, Rajoy es veu obligat a modificar determinades polítiques, incloses les educatives



5. OCDE (2016): *Panorama de la Sociedad 2016* [En línia]. www.webcitation.org/6tWKpuTUv

6. Per ampliar informació sobre aquest tema, vegeu el capítol “Els estudis universitaris i la recerca en comunicació” de l'*Informe*, corresponent al bienni 2013–2014.

7. El CIC havia donat llum verda la tardor de 2016 perquè la Universitat de Barcelona convertís el grau de Cinematografia que impartia de 4 anys a 3, el 2017–2018, però l'acord ha quedat finalment paralitzat.

El Consell Interuniversitari de Catalunya ha hagut d'afrontar un dels temes més polèmics: la revisió de la durada dels estudis actuals i dels nous graus que es vulguin implantar



En aquest context, el Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC), format pel govern, els rectors i els presidents dels consells socials de les dotze universitats de Catalunya, ha hagut d'afrontar un dels temes més polèmics: la revisió de la durada dels estudis actuals i dels nous graus que es vulguin implantar. Tot i que la voluntat és reservar els graus de tres anys per a nous estudis, caldrà veure si això es mantindrà així.⁷ El mateix president de la Generalitat de Catalunya defensava, en el discurs d'obertura del curs acadèmic 2016–2017, “un sistema flexible en què convisquin, quan sigui útil i acadèmicament necessari per als estudiants i la societat en el seu conjunt, graus de tres i quatre anys amb màsters d'un i dos anys”.⁸ Per la seva part, la Conferència de Degans dels Estudis de Comunicació de les Universitats Catalanes també reclamava, un mes després d'aprovar-se el RD 43/2015, el compromís perquè l'oferta d'estudis en comunicació no es redueixi ni dilueixi, tenint en compte que la comunicació “seguirà ocupant un lloc central per al desenvolupament social, econòmic i cultural de les societats.”⁹

Un altre dels aspectes més rellevants del bienni ha estat la congelació dels preus de matrícula i la consolidació del sistema de tarificació social, en compliment del mandat parlamentari, implantat per als estudis de grau des del 2012–2013 i que arriba als màsters habilitadors imprescindibles per poder exercir determinades professions (advocats, arquitectes, enginyers, professors de secundària, psicòlegs...) a partir del curs 2017–2018. Aquest acord, pres per consens pel CIC, suposa que els estudiants amb trams de renda més baixos paguin, segons el cas, només un 20 o un 30% del preu de la matrícula dels estudis de grau. Per als màsters habilitadors el descompte oscil·la entre el 5 i el 25%. Encara que els màsters en comunicació no són englobats en aquesta categoria, tot fa pensar que el sistema de tarificació social s'implantarà a la resta de màsters en els propers anys.¹⁰

En el marc del bienni, la Generalitat de Catalunya també assumeix l'impuls del Pacte per a la Reforma Horària, que es proposa recuperar les dues hores de desfasament respecte a la nostra zona horària. Es vol, d'aquesta manera, afavorir la conciliació familiar i laboral, combatre el fracàs escolar i que la població recuperi hores de son, un objectiu que hauria d'estar plenament implantat l'any 2025. En l'àmbit universitari, la fita és que la docència s'imparteixi entre les vuit del matí i les set de la tarda (i no fins a les nou del vespre, com passa ara).¹¹

Un altre repte que els responsables dels estudis universitaris han començat a afrontar és la revisió de l'oferta universitària tenint en compte la baixada de natalitat que s'està produint a Catalunya des de 2010 i que es preveu que toqui fons el 2020.¹² Davant d'aquest problema, cada universitat treballa per dissenyar una oferta sostenible, però també caldrà fer un gran esforç conjunt, amb el suport de l'administració, per revisar el sistema de finançament universitari català, amb nous criteris de governança i viabilitat universitària adaptats a la realitat actual.

8. OFICINA DEL PRESIDENT DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2016): “Inauguració del curs acadèmic universitari 2016–2017”, 7 de setembre. www.webcitation.org/6tQngP4gK

9. CONFERÈNCIA DE DEGANS DELS ESTUDIS DE COMUNICACIÓ DE LES UNIVERSITATS CATALANES (2015): “Comunicat de la Conferència de Degans dels Estudis de Comunicació de les Universitats de Catalunya” [En línia]. 26 de març. www.webcitation.org/6tYLFrGIL

10. SECRETARIA D'UNIVERSITATS I RECERCA (2017): “Els estudiants de rendes baixes pagaran només un 20% del preu de la matrícula dels estudis de grau” [En línia]. 22 de juny. www.webcitation.org/6tWbvpPU

11. GENCAT.CAT: *Pacte per a la Reforma Horària* [En línia]. www.webcitation.org/6tOeXhGup

12. SALVATIERRA, Isaac (2016): “La caiguda demogràfica, una oportunitat per al sistema educatiu” [En línia]. Ara.cat, 19 de setembre. www.webcitation.org/6tX1MthE1

2.4. L'evolució dels estudis de grau, màsters oficials i doctorats en comunicació

L'oferta d'estudis de graus, màsters oficials i doctorats en comunicació adscrits a les branques de ciències socials i jurídiques i de les arts i les humanitats, durant el bienni 2015–2016, creix lleugerament a Catalunya, segons dades de la Secretaria d'Universitats i Recerca, respecte el bienni anterior, tal com recull la taula 1. Si ens centrem en l'oferta de graus en podem detectar 41 (tres més que el bienni anterior) de 22 titulacions diferents (quatre més que en el bienni anterior). Entre les universitats públiques, la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) segueix impartint les tres titulacions clàssiques de Comunicació Audiovisual, Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques. La Universitat de Barcelona (UB) manté els estudis de Cinema i Mitjans Audiovisuals, Comunicació Audiovisual, Comunicació i Indústries Culturals, Publicitat i Relacions Públiques, i la doble titulació d'Informació i Documentació + Comunicació Audiovisual. La Universitat de Girona (UdG) ofereix Audiovisual i Multimèdia, Comunicació Cultural, i Publicitat i Relacions Públiques. La Universitat de Lleida (UdL) continua amb Comunicació i Periodisme Audiovisuals. La Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) deixa d'impartir els graus de Mitjans Audiovisuals i Multimèdia i incorpora l'oferta del grau en Màrqueting i Comunicació Digital. La Universitat Pompeu Fabra (UPF) segueix amb Comunicació Audiovisual, Màrqueting i Comunitats Digitals, Periodisme i Mitjans Audiovisuals, i Publicitat i Relacions Públiques, i la doble titulació d'Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació + Màrqueting i Comunitats Digitals, i ofereix com a novetat la doble titulació d'Humanitats + Periodisme. Al seu torn, la Universitat Rovira i Virgili (URV) ofereix Comunicació Audiovisual, Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques.

Si ens centrem en les universitats privades, a la Universitat Abat Oliba (UAO-CEU) segueix impartint els graus de Màrqueting i Direcció Comercial + Publicitat i Relacions Públiques, i de Periodisme, i les dobles titulacions de Periodisme + Ciències Polítiques i de Publicitat i Relacions Públiques. La Universitat Internacional de Catalunya (UIC) manté els estudis de Comunicació, Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques, mentre que la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) centra l'oferta en els graus de Comunicació i Multimèdia. La Universitat Ramon Llull (URL) reconverteix els antics graus de Cinema i Televisió en grau en Comunicació Audiovisual, el de Periodisme en grau en Periodisme i Comunicació Corporativa, i Publicitat i Relacions Públiques passa a denominar-se grau en Publicitat, Relacions Públiques i Màrqueting, a més d'iniciar el grau d'Animació.¹³ La Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC) segueix amb Comunicació Audiovisual, Màrqueting i Comunicació Empresarial, Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques, i incorpora els estudis de Publicitat, Màrqueting i Relacions Públiques.

Aquesta oferta d'estudis de grau es podria veure incrementada en el proper bienni, si es confirma la voluntat de les facultats d'oferir nous estudis més especialitzats, per diferenciar-se de la competència. A tall d'exemple, la UdL vol implantar un grau en Llenguatge i Comunicació, i un altre en Traducció, Comunicació i Llengües Aplicades, tot i que ambdós es troben en fase de proposta en el moment de tancar el capítol.¹⁴

A Catalunya, durant el bienni 2015–2016 creix lleugerament l'oferta d'estudis en comunicació, amb 41 graus, que corresponen a 22 titulacions diferents



13. Adscrit a la branca de les arts i les humanitats, aquest grau d'Animació (La Salle - URL) és el primer que s'imparteix a Espanya en aquesta especialitat.

14. VICERECTORAT DE DOCÈNCIA (UNIVERSITAT DE LLEIDA) (2016): *Proposta de programació de nous títols oficials de grau i de màster de la UdL, 2017–2020* [En línia]. Lleida: Universitat de Lleida. www.webcitation.org/6hDx3gYBK

Taula 1. Estudis universitaris oficials de Comunicació a Catalunya (curs 2015–2016)

Univer- sitats	Graus	Masters oficials	Doctorats
Universitats públiques			
UAB	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat – Mitjans, Comunicació i Cultura – Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques – Recerca en Comunicació i Periodisme <p>Relacionats:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Psicologia de la Cognició i de la Comunicació – Tractament de la Informació i Comunicació Multilingüe 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual i Publicitat – Comunicació i Periodisme – Continguts de Comunicació a l'Era Digital – Mitjans, Comunicació i Cultura – Publicitat i Relacions Públiques <p>Relacionats (vegeu: estudis interuniversitaris)</p>
UB	<ul style="list-style-type: none"> – Cinema i Mitjans Audiovisuals – Comunicació Audiovisual – Informació i Documentació + Comunicació Audiovisual – Comunicació i Indústries Culturals – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Cinematografia – Comunicació Especialitzada <p>Relacionats:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Entorn d'Ensenyament i Aprenentatge Mediat per Tecnologies Digitals <p>(vegeu: estudis interuniversitaris)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Informació i Comunicació – Informació i Documentació en la Societat del Coneixement <p>Relacionats:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Formació del Professorat: Pràctica Comunicativa i Educació – Lèxic i Comunicació Lingüística <p>(vegeu: estudis interuniversitaris)</p>
UdG	<ul style="list-style-type: none"> – Audiovisual i Multimèdia – Comunicació Cultural – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació i Estudis Culturals 	–
UdL	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació i Periodisme Audiovisuals 	–	–
UPC	<ul style="list-style-type: none"> – Màrqueting i Comunicació Digital 	–	–
UPF	<ul style="list-style-type: none"> – Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació + Màrqueting i Comunitats Digitals – Comunicació Audiovisual – Humanitats + Periodisme – Màrqueting i Comunitats Digitals – Mitjans Audiovisuals – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Social – Disseny i Comunicació – Estudis de Cinema i Audiovisuals Contemporanis – Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge – Estudis Internacionals sobre Mitjans, Poder i Diversitat – Gestió Estratègica de la Comunicació i les Relacions Públiques <p>(vegeu: estudis interuniversitaris)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació – Comunicació Social – Comunicació Lingüística i Mediació Multilingüe
URV	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Estratègica en la Societat del Risc 	<ul style="list-style-type: none"> – Antropologia i Comunicació – Comunicació
Universitats privades			
UAO-CEU	<ul style="list-style-type: none"> – Màrqueting i Direcció Comercial + Publicitat i Relacions Públiques – Periodisme – Periodisme + Ciències Polítiques – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Digital i Noves Tecnologies – Gestió i Comunicació d'Entitats Socials i Solidàries – Postproducció Audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Social
UIC	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	–	<ul style="list-style-type: none"> – Ciències Humanes, Socials i Jurídiques
UOC	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació – Multimèdia 	<ul style="list-style-type: none"> – Aplicacions Multimèdia – Gestió Estratègica de la Informació i el Coneixement a les Organitzacions – Societat de la Informació i el Coneixement 	<ul style="list-style-type: none"> – Societat de la Informació i el Coneixement
URL	<ul style="list-style-type: none"> – Animació – Comunicació Audiovisual – Periodisme i Comunicació Corporativa – Publicitat, Relacions Públiques i Màrqueting 	<ul style="list-style-type: none"> – Comissariat d'Art Digital – Comunicació Política i Social – Direcció d'Art en Publicitat – Estratègia i Creativitat Publicitàries – Ficció en Cinema i Televisió. Producció, Guió i Realització – Ficció en Cinema i Televisió. Producció i Realització – Periodisme Avançat. Reporterisme – Producció i Comunicació Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> – Estudis Avançats en Comunicació
UVic-UCC	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual – Màrqueting i Comunicació Empresarial – Periodisme – Publicitat, Màrqueting i Relacions Públiques – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Direcció Estratègica de la Comunicació i de l'Empresa 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Digital Interactiva
I n t e r - univer- sitaris		<ul style="list-style-type: none"> – Arts Visuals i Educació (UB, UdG, Universidad de Granada) – Gestió de Continguts Digitals (UB, UPF) 	<ul style="list-style-type: none"> – Psicologia de la Comunicació i Canvi (UAB, UB)
Total	Graus: 41	Masters oficials: 34	Doctorats: 20

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, extretes de l'aplicatiu Uneix.

Si ens centrem en el nombre de màsters oficials en comunicació, la xifra pateix una lleu davallada i arriba a 34, un menys que el curs 2013–2014 (tal com recull la taula 1). La UAB deixa d'impartir el màster en Adquisició de l'Anglès i Comunicació Intercultural; la UB finalitza el màster en Lèxic i Comunicació Lingüística, però augmenta l'oferta amb el de Comunicació Especialitzada i el d'Entorns d'Ensenyament i Aprenentatge Mediat per Tecnologies Digitals; la UPF incorpora a l'oferta el màster en Estudis Internacionals sobre Mitjans Poder i Diversitat i deixa d'impartir el d'Estudis Avançats en Comunicació Social (que queda integrat en el màster de Comunicació Social). La URV, per la seva banda, deixa d'impartir el màster en Comunicació Política, Institucional i Corporativa en Entorns de Risc i es queda amb el de Comunicació Estratègica de la Societat del Risc. Entre les universitats privades, la UAO-CEU inicia la nova oferta del màster en Gestió i Comunicació d'Entitats Socials i Solidàries, la URL deixa d'impartir el màster en Comissariat d'Art en Nous Mitjans —i es queda amb una oferta de vuit màsters, la més important quantitativament parlant—.

Pel que fa als doctorats en comunicació, durant el curs 2015–2016 es viu a Catalunya un increment de l'oferta amb un total de 20 programes, quatre més que en el bienni anterior. Com a novetats detectem que la Universitat de Barcelona ofereix un nou doctorat en Informació i Comunicació; la URV n'inicia un en Antropologia i Comunicació, i la UAO-CEU n'impulsa un en Comunicació Social. En l'àmbit de doctorat interuniversitari detectem el de Psicologia de la Comunicació i Canvi, impartit per la UAB i la UB.

Si ens centrem en el nombre d'alumnes dels 41 graus de comunicació impartits per les dotze universitats públiques i privades de Catalunya, durant curs 2015–2016, podem confirmar, tal com recull la taula 2, que s'han matriculat 3.595 alumnes a primer curs de nou accés i 12.594 alumnes si sumem els diversos cursos. Això significa un augment del 10,55% d'alumnes de primer curs (respecte dels 3.252 matriculats del curs 2013–2014) i del 3,69% si tenim en compte el nombre global de matriculats en tots els cursos (respecte els 12.146 inscrits el curs 2013–2014). És evident, doncs, l'interès creixent per aquests estudis que portem detectant des dels biennis anteriors.

Un altre indicador que ens confirma aquesta tendència és el nombre de titulats per cada un dels graus especialitzats en comunicació, que augmenta exponencialment entre els anys 2013 i 2016: dels 1.237 titulats el curs 2013–2014, s'arriba a 1.655 el curs 2014–2015, i a 1.810 el curs 2015–2016, amb un total durant aquest període analitzat de 4.702 (vegeu la taula 3). Les causes d'aquest augment considerable es poden explicar sobretot per dos motius: d'una banda, per la pressió dels alumnes que volen acabar dins del període previst, i de l'altra, per aquells als quals els falta alguna assignatura per obtenir el grau i decideixen matricular-s'hi i treure-se-la, per acreditar aquests estudis en processos de selecció de personal. En aquest sentit, si ens fixem en el nombre global d'alumnes titulats a Catalunya el curs 2015–2016 els 1.810 titulats de comunicació suposen un 3,83% del total (47.258).

Si ens centrem en el nombre de màsters oficials en comunicació, la xifra pateix una lleu davallada i arriba a 34, un menys que el curs 2013–2014. En el cas dels programes de doctorat s'arriba a 20, quatre més que en el bienni anterior



Taula 2. Relació de places de primer curs de grau i matrícula total en els estudis de Comunicació a les universitats de Catalunya (curs 2015–2016)

Univer- sitats	Graus	Accés i matriculació a primer curs de grau			Estudiants totals matriculats (tots els cursos)	
		Demanda en primera opció	Places inicialment ofertes	Matrícula total estudiants nou ingrés	Subtotal	Total
Universitats públiques						
UAB	Comunicació Audiovisual	128	80	81	328	1.891
	Periodisme	441	280	297	1.227	
	Publicitat i Relacions Públiques	139	80	84	336	
UB	Cinema i Mitjans Audiovisuals	121	90	111	240	1.543
	Comunicació Audiovisual	126	60	55	229	
	Comunicació i Indústries Culturals	168	120	127	472	
	Informació i Documentació / Comunicació Audiovisual ^A	19	20	23	57	
	Publicitat i Relacions Públiques	241	120	138	545	
UdG	Audiovisual i Multimèdia	61	50	56	245	761
	Comunicació Cultural	56	50	60	213	
	Publicitat i Relacions Públiques	126	80	89	337	
UdL	Comunicació i Periodisme Audiovisuals	101	70	76	254	211
UPC	Màrqueting i comunicació digital	49	100	76	133	133
UPF	Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació + Màrqueting i Comunitats Digitals ^A	70	50	60	177	1.785
	Comunicació Audiovisual	191	80	89	361	
	Humanitats + Periodisme	s. d. ^B	s. d.	s. d.	s. d.	
	Màrqueting i Comunitats Digitals	90	90	77	269	
	Mitjans Audiovisuals	143	150	151	276	
	Periodisme	189	80	88	368	
	Publicitat i Relacions Públiques	235	80	91	334	
	URV	Comunicació Audiovisual	47	40	46	
Periodisme		73	40	43	158	
Publicitat i Relacions Públiques		59	40	43	164	
Universitats privades						
UAO-CEU	Màrqueting i Direcció Comercial + Publicitat i Relacions Públiques ^A	s. d.	s. d.	8	29	211
	Periodisme	s. d.	40	11	70	
	Periodisme + Ciències Polítiques	s. d.	s. d	2	15	
	Publicitat i Relacions Públiques	s. d.	40	21	97	
UOC	Comunicació	s. d.	900	507	1.787	3.322
	Multimèdia	s. d.	1.000	352	1.535	
UIC	Comunicació Audiovisual	s. d.	40	22	84	307
	Periodisme	s. d.	40	33	89	
	Publicitat i Relacions Públiques	s. d.	40	43	134	
URL	Animació	s. d.	75	65	65	1.347
	Cinema i Televisió	s. d.	0	1	123	
	Cinema i Televisió / Publicitat i Relacions Públiques	100	0	6	282	
	Comunicació Audiovisual / Periodisme i Comunicació corporativa / Publicitat, Relacions Públiques i Màrqueting ^C	s. d.	300	331	332	
	Periodisme	100	0	0	236	
	Publicitat i Relacions Públiques	100	0	1	309	
UVic-UCC	Comunicació Audiovisual	17	50	39	142	636
	Màrqueting i Comunicació Empresarial	15	40	15	51	
	Periodisme	29	60	48	180	
	Publicitat, Màrqueting i Relacions Públiques	s. d.	80	81	117	
	Publicitat i Relacions Públiques	29	60	48	146	
Total	41 graus			3.595		12.594

^A Estudis de doble titulació.

^B s. d.: sense dades.

^C Des del curs 2013–2014, la URL ofereix les places dels graus de manera conjunta (primer curs troncal i a partir de segon l'alumne tria el grau que vol fer). La taula incorpora els alumnes de les titulacions antigues de Cinema i Televisió i Publicitat i Relacions Públiques que encara tenen inscrits durant el curs 2015–2016.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, extretes de l'aplicatiu Unexi. Per als estudis de Publicitat, Màrqueting i Relacions Públiques (UVic/UCC) i de Periodisme i de Publicitat i Relacions Públiques (URV): Winddat (AQU) de la Generalitat de Catalunya.

Taula 3. Nombre de titulats en els estudis de Comunicació a Catalunya (2013–2016)

Univer- sitats	Graus	2013–2014	2014–2015	2015–2016	Subtotal	Total
Universitats públiques						
UAB	Comunicació Audiovisual	51	70	74	195	997
	Periodisme	146	198	261	605	
	Publicitat i Relacions Públiques	59	73	65	197	
UB	Cinema i Mitjans Audiovisuals	6	60	29	95	605
	Comunicació Audiovisual	43	43	49	135	
	Comunicació i Indústries Culturals	0	34	81	115	
	Informació i Documentació / Comunicació Audiovisual ^A	0	0	23	23	
	Publicitat i Relacions Públiques	49	78	110	237	
UdG	Audiovisual i Multimèdia	13	14	25	52	334
	Comunicació Cultural	22	32	41	95	
	Publicitat i Relacions Públiques	44	77	66	187	
UdL	Comunicació i Periodisme Audiovisuals	31	37	43	111	111
UPC	Màrqueting i Comunicació Digital	s. d.	s. d.	s. d.	0	-
UPF	Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació + Màrqueting i Comunitats Digitals ^A	0	0	0	0	667
	Comunicació Audiovisual	79	91	69	239	
	Màrqueting i Comunitats Digitals	0	0	45	45	
	Mitjans Audiovisuals	0	0	0	0	
	Periodisme	54	57	49	160	
	Publicitat i Relacions Públiques	71	86	66	223	
URV	Comunicació Audiovisual	9	27	30	66	244
	Periodisme	23	36	34	93	
	Publicitat i Relacions Públiques	15	36	34	85	
Universitats privades						
UAO-CEU	Màrqueting i Direcció Comercial + Publicitat i Relacions Públiques	0	0	0	0	55
	Periodisme	1	6	14	21	
	Periodisme + Ciències Polítiques	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	
	Publicitat i Relacions Públiques	0	14	20	34	
UOC	Comunicació	65	107	125	297	497
	Multimèdia	48	69	83	200	
UIC	Comunicació Audiovisual	26	15	21	62	175
	Periodisme	15	11	19	45	
	Publicitat i Relacions Públiques	25	18	25	68	
URL	Animació	–	–	–	–	719
	Cinema i Televisió	69	61	40	170	
	Periodisme	64	89	59	212	
	Publicitat i Relacions Públiques	122	119	96	337	
UVic-UCC	Comunicació Audiovisual	26	31	48	105	298
	Màrqueting i Comunicació Empresarial	0	0	1	1	
	Periodisme	30	36	29	95	
	Publicitat, Màrqueting i Relacions Públiques	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	
	Publicitat i Relacions Públiques	31	30	36	97	
Total		1.237	1.655	1.810	4.702	

Font: elaboració pròpia a partir de Winddat (AQU) de la Generalitat de Catalunya.

La universitat amb més titulats en graus de comunicació a Catalunya entre 2013–2014 i 2015–2016 és la UAB, amb 997; seguida per la URL, amb 719; la UPF, amb 667; la UB, amb 605, i la UOC, amb 497. Ja a més distància trobem la UdG, amb 334; la UVic-UCC, amb 298; la URV, amb 244; la UIC, amb 175; la UdL, amb 111, i finalment la UAO-CEU, amb 55.

Taula 4. Oferta de màsters oficials en Comunicació i estudiants matriculats a les universitats de Catalunya (curs 2015–2016)

Universitat	Màster oficial	Estudiants matriculats	
Ciències Socials			
Universitats públiques			
UAB	Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat	36	
	Mitjans, Comunicació i Cultura	21	
	Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	40	
	Psicologia de la Cognició i de la Comunicació	2	132
	Recerca en Comunicació i Periodisme	33	
	Tractament de la Informació i la Comunicació Multilingüe	s. d.	
UB	Arts Visuals i Educació: un Enfocament Construcccionista ^A	23	
	Cinematografia	s. d.	
	Comunicació Especialitzada	17	133
	Entorn d'Ensenyament i Aprenentatge Mediat per Tecnologies Digitals	57	
	Gestió de Continguts Digitals ^B	36	
UdG	Comunicació i Estudis Culturals	13	13
UPF	Comunicació Social	23	
	Disseny i Comunicació	20	
	Estudis de Cinema i Audiovisual Contemporanis	32	
	Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge	25	129
	Estudis Internacionals sobre Mitjans, Poder i Diversitat	10	
	Gestió Estratègica de la Comunicació i les Relacions Públiques	19	
URV	Comunicació Estratègica en la Societat de Risc	22	22
Universitats privades			
UAO-CEU	Comunicació Digital i Noves Tecnologies	13	
	Gestió i Comunicació d'Entitats Socials i Solidàries	44	79
	Postproducció Audiovisual	22	
UOC	Aplicacions Multimèdia	189	
	Gestió Estratègica de la Informació i el Coneixement a les Organitzacions	92	304
	Societat de la Informació i el Coneixement	23	
URL	Comissariat d'Arts Digital	s. d.	
	Comunicació Política i Social	16	
	Direcció d'Art en Publicitat	12	
	Estratègia i Creativitat Publicitàries	24	
	Ficció en Cinema i Televisió: Producció, Guió i Realització	12	102
	Ficció en Cinema i Televisió: Producció i Realització	3	
	Periodisme Avançat: Reporterisme	22	
	Producció i Comunicació Cultural	13	
UVic-UCC	Direcció Estratègica de la Comunicació i de l'Empresa	11	11
Total		925	

^A Màster interuniversitari de la UB, la UdG i la Universidad de Granada.

^B Màster interuniversitari de la UB i la UPF.

Nota: els programes de màster oficial que el curs 2015–2016 simultaniejaven alumnes de plans d'estudis d'anys diferents s'han comptabilitzat com una única oferta de màster.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, extretes de l'aplicatiu Uneix.

Si ens centrem en els estudis de màsters oficials en Comunicació, per al curs 2015–2016, el total de 34 títols oferts assoleixen 925 alumnes, a partir de les dades disponibles, concentrats des del punt de vista quantitatiu a la UOC, la UB, la UPF, la URL i la UAB (vegeu la taula 4). L'oferta de màsters en comunicació s'incrementarà el curs 2017–2018 amb els màsters en Recerca en Història de la Comunicació (UPF), Màrqueting de Mitjans Socials (UdL) i Comunicació del Patrimoni Cultural i Natural, de la Facultat de Lletres (UdL).

En relació a l'oferta d'estudis de doctorat en comunicació a Catalunya, durant el curs 2015–2016 segueix la tendència a l'alça i es passa de 16 programes el curs 2013–2014 a 20 el curs 2015–2016, amb un augment del 25%, mentre que s'arriba a un total de 566 alumnes matriculats, que suposen un augment del 26,34% respecte dels 448 del curs 2013–2014, el creixement més alt si tenim en compte l'evolució en els grau i els màsters (vegeu la taula 5).

El curs 2015–2016, el total de 34 títols de màsters oficials en Comunicació oferts assoleixen 925 alumnes



Taula 5. Oferta dels doctorats en Comunicació i estudiants matriculats a les universitats de Catalunya (curs 2015–2016)

Universitat	Estudis de doctorat	Estudiants matriculats	
Ciències Socials			
Universitats públiques			
UAB	Comunicació Audiovisual i Publicitat	25	200
	Comunicació i Periodisme	74	
	Continguts en Comunicació en l'Era Digital	22	
	Mitjans, Comunicació i Cultura	39	
	Psicologia de la Comunicació i Canvi ^A	26	
	Publicitat i Relacions Públiques	14	
UB	Formació del Professorat: Pràctica Educativa i Comunicació	5	54
	Informació i Comunicació	13	
	Informació i Documentació en la Societat del Coneixement	18	
	Lèxic i Comunicació Lingüística	2	
	Psicologia de la Comunicació i Canvi ^A	16	
UPF	Comunicació Social	28	136
	Comunicació	81	
	Comunicació Lingüística i Mediació Multilingüe	27	
URV	Antropologia i Comunicació	45	52
	Comunicació	7	
Universitats privades			
UOA-CEU	Comunicació Social	4	4
UIC	Ciències Humanes, Socials i Jurídiques	53	53
UOC	Societat de la Informació i el Coneixement	35	35
URL	Estudis Avançats en Comunicació	25	25
UVic-UCC	Comunicació Digital Interactiva	7	7
Total	20	566	

^A Doctorat conjunt de la UAB i la UB (s'ha comptat com un sol programa de doctorat).

Nota: els programes de doctorat que el curs 2015–2016 simultaniejaven alumnes de plans d'estudis d'anys diferents s'han comptabilitzat com una única oferta de doctorat.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, extretes de l'aplicatiu Uneix. Per a les dades de la URL: Alfons Medina, comunicació personal.

El Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques i el Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya s'apropen als alumnes de grau amb campanyes per incentivar la pertinença a col·lectius professionals



A l'àmbit espanyol, la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) segueix sense oferir estudis de grau en comunicació el curs 2015–2016, però en canvi manté cinc màsters (Comunicació, Cultura, Societat i Política —juntament amb la Universitat Jaume I—; Protocol; Comunicació i Educació a la Xarxa; Comunicació Audiovisual de Servei Públic; Tecnologies de la Informació i la Comunicació en l'Ensenyament i el Tractament de les Llengües) i deixa d'impartir el doctorat en Comunicació i Educació en Entorns Digitals.

2.5. Vincle entre la universitat i la professió

Durant el bienni, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques i el Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya s'apropen als alumnes de grau amb campanyes per incentivar la pertinença a col·lectius professionals, oferint quotes d'associat reduïdes. El Col·legi de Periodistes de Catalunya també inicia un debat intern per repensar l'exercici de la professió, coincidint amb el VI Congrés de Periodistes de Catalunya, el novembre de 2016, incorporant les generacions més joves i intentant donar resposta a les necessitats d'un món professional en constant transformació.¹⁵ En aquest context, també impulsa amb el Consell de la Informació de Catalunya (CIC) l'actualització del codi deontològic amb “la voluntat de defensar uns mitjans de comunicació lliures i responsables en el marc d'una societat plural i democràtica” i insisteix a denunciar el conflicte d'interessos quan un periodista fa publicitat, una tendència en augment durant el darrer bienni.¹⁶

Paral·lelament, en l'àmbit universitari, l'Associació d'Universitats amb Titulacions en Informació i Comunicació (ATIC) —amb participació de sis de les dotze universitats catalanes— s'ha adherit al *Compromiso público para el empleo y la profesión periodística*,¹⁷ un acord presentat a Sevilla el març de 2017, promogut pels col·legis de periodistes, associacions de premsa i la Federació d'Associacions de Premsa d'Espanya (FAPE), que reivindica que les empreses “per a la realització de les tasques de comunicació es dotin llocs de treball específics i, quan això no sigui possible, contractin empreses que tinguin personal amb l'esmentada titulació”. L'objectiu és evitar l'intrusisme professional, partint d'una primera demanda concreta: que les administracions locals, autonòmiques i estatals comencin per donar-ne exemple.

3. La recerca en comunicació

3.1. El context europeu: repensar el futur de l'R+D+I comunitari

La Unió Europea havia pronosticat que els països de l'eurozona aconseguirien arribar a una inversió en R+D del 3% del PIB global l'any 2020, però en realitat aquesta xifra serà difícil d'assolir tenint en compte que el 2015 es trobava al 2,03%. Només un petit grup capdavanter, encapçalat per Suècia, Finlàndia, Dinamarca i Àustria, arriben al 3%, Alemanya assoleix un 2,9%, Espanya un 1,24% i tanca la llista Romania, amb un 0,39%, segons dades d'Eurostat.¹⁸

15. CONGRES PERIODISTES 2016. CAT [En línia]. www.webcitation.org/6tZfax1TV

16. CONSELL DE LA INFORMACIÓ DE CATALUNYA: *Codi deontològic* [En línia]. www.webcitation.org/6tZhUDauz

17. COLEGIO DE PERIODISTAS DE ANDALUCÍA (2016): “Compromiso público por el empleo y la profesión periodística” [En línia]. Sevilla: Colegio de Periodistas de Andalucía. www.webcitation.org/6taRuNEGk

18. EUROSTAT [En línia]. ec.europa.eu/eurostat

Davant d'aquesta situació, la Comissió Europea es veu obligada a replantejar-se el seu futur i a encarar de la millor manera possible la sortida del Regne Unit com a estat membre, un país que en l'àmbit d'R+D+I lidera un terç dels projectes de l'actual programa Horitzó 2020¹⁹ (SÁNCHEZ, 2016). Amb el *Llibre blanc sobre el futur d'Europa*, presentat l'1 de març de 2017, analitza cinc escenaris possibles: "1) seguir igual; 2) reconduir la UE al mercat únic; 3) els que desitgin fer més, que facin més, a través de 'coalicions de voluntats' (mitjançant el mètode de la cooperació reforçada); 4) fer menys però de manera més eficient, i 5) fer molt més conjuntament aprofundint en la integració i ampliant els camps de competències que podrien incloure més aspectes econòmics i socials."²⁰

La Comissió Europea també ha començat a treballar en el nou programa marc que haurà de substituir l'actual Horitzó 2020 amb un equip dirigit per l'eurodiputada socialista espanyola Soledad Cabezón, per mandat del Parlament Europeu. En la primera presentació pública del que ha de ser aquest nou programa, Cabezón afirmava que el programa s'hauria de dotar d'un pressupost de 100.000 milions d'euros (un 30% més que l'anterior) i corregir algunes de les debilitats detectades en l'Horitzó 2020. S'intentarà que el projecte que es presenti s'avalui per la qualitat i impacte que pugui tenir, més enllà del nivell d'excel·lència del centre on es desenvolupi (d'aquesta manera s'aconseguiria que països amb poca experiència en lideratge puguin tenir més oportunitats). Aquest programa haurà d'estar preparat el 2019 i entraria en funcionament l'1 de gener de 2021.

Un altre aspecte que preocupa la Comissió Europea és que "Europa és el principal productor de dades científiques del món, però té una infraestructura insuficient i fragmentada que impedeix l'explotació de les dades massives en tot el seu potencial". Per aquest motiu durant el bienni impulsa l'European Open Science Cloud, un "pla per oferir serveis basats en el núvol i les infraestructures de dades a escala mundial perquè la ciència, les empreses i els serveis públics es beneficiïn de la revolució de les dades massives".²¹ El projecte s'iniciarà amb una primera fase dirigida a la comunitat científica i després s'expandirà al món empresarial i al sector públic, com a mesures per fomentar la competitivitat i la cohesió en un mercat únic digital europeu.

3.2. El context espanyol: l'esperada creació de l'Agència Estatal de Recerca

En l'àmbit de política científica espanyola, el bienni 2015–2016 s'inicia amb l'esperada creació de l'Agència Estatal de Recerca, en compliment de la Llei de la ciència, la tecnologia i la innovació de 2011, que es va constituir el 20 de juny de 2016. Adscrita al Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat, la seva missió és coordinar els fons públics destinats a finançar activitats d'R+D+I mitjançant les convocatòries i resolucions i fer el seguiment dels projectes concedits. Tot i que neix amb la voluntat de ser una institució independent del govern, es va aprovar en període preelectoral, sense consens amb la comunitat científica ni amb els grups de l'oposició.²²

El bienni 2015–2016 s'inicia amb l'esperada creació de l'Agència Estatal de Recerca, en compliment de la Llei de la ciència, la tecnologia i la innovació de 2011



19. SÁNCHEZ, Armand (2016): "La pitjor notícia per a la recerca" [article d'opinió]. *La Vanguardia* [edició en català], 29 de juny.

20. COMISIÓN EUROPEA (2017): *Libro blanco sobre el futuro de Europa: reflexiones y escenarios para la Europa de los Veintisiete en 2025* [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea.

21. EUROPEAN COMMISSION: "European Open Science Cloud" [En línia]. www.webcitation.org/6tcLMWdb4

22. Vegeu el Reial Decret 1067/2015, de 27 de novembre, pel qual es crea l'Agència Estatal de Recerca i se n'aprova l'estatut (*BOE*, 28–11–2015) i el Reial Decret 1/2017, de 13 de gener, pel qual es modifica el Reial Decret 1067/2015, de 27 de novembre, pel qual es crea l'Agència Estatal de Recerca i se n'aprova l'estatut (*BOE*, 14–01–2017).

L'administració catalana ha presentat el 2016 el Portal de la Recerca de les Universitats de Catalunya. Aquesta iniciativa se suma als repositoris acadèmics que les diverses universitats han anat creant els últims anys



3.3. El context català: més especialització i ciència oberta

Tal com apuntàvem en l'edició anterior de l'*Informe*, Catalunya ha impulsat l'estratègia de recerca i innovació per a l'especialització intel·ligent de Catalunya (RIS3CAT), alineada amb l'Estratègia Catalunya 2020, amb la definició de set àmbits sectorials líders, entre els quals destaca el de les indústries culturals i basades en l'experiència (on s'adscriu Eurecat). Però la veritable gran prioritat científica del bienni per a l'administració catalana és convertir Catalunya en un referent europeu i mundial en computació i criptografia quàntica, amb un nou sistema d'encriptació de les comunicacions molt més segur que l'actual, que ha de permetre l'absoluta confidencialitat de la informació transmesa, sense dependre dels gegants digitals (com Google i IBM) i aconseguir una protecció de dades gairebé impenetrable. Amb aquesta línia estratègica d'investigació sobre computació quàntica, adscrita a l'estratègia smartCAT, s'espera poder presentar resultats en un període de dos anys i que aquesta tecnologia pròpia també permeti usos en el camp de la investigació en comunicació social.²³

Durant el bienni, la Generalitat de Catalunya també dedica una atenció preferent al foment de la ciència oberta, és a dir, a posar les investigacions científiques a l'abast dels ciutadans. Aquest tipus de pràctica incorpora mètodes de recerca per mitjà dels quals les dades i els experiments obtinguts es posen automàticament en accés públic, sobretot per a les recerques dutes a terme amb finançament públic. En aquest sentit, l'administració catalana presenta el 2016 el Portal de la Recerca de les Universitats de Catalunya, amb tres objectius principals: "Per al sistema català: donar visibilitat a la potencialitat del sistema en el seu conjunt; per a les universitats i centres de recerca: reforçar els processos de gestió unificada de les dades de recerca; per als investigadors: incrementar l'accés i la visibilitat del seu treball."²⁴ Aquesta iniciativa se suma als repositoris acadèmics que les diverses universitats, sobretot públiques, han creant els últims anys.

Pel que fa al mapa de grups de recerca reconeguts en comunicació (2014–2016), la Generalitat de Catalunya allarga el reconeixement previst, fins a maig de 2017, i per tant es mantenen respecte el que ja recollíem en l'*Informe* anterior. Quedarà pendent per al proper bienni veure com es resol la convocatòria oberta el juny de 2017.

3.4. Els projectes d'R+D+I competitius

En el marc del Pla Estatal d'Investigació Científica, Tècnica i d'Innovació (2013–2016), el Ministeri d'Economia i Competitivitat (a partir de novembre de 2016 denominat Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat) ha seguit impulsant el desenvolupament de la política científica en la línia del programa europeu Horitzó 2020. En aquest apartat ens centrem en l'anàlisi de les convocatòries de projectes d'R+D+I del Programa Estatal de Foment de la Investigació Científica i Tècnica d'Excel·lència i el Programa Estatal d'R+D+I Orientada als Reptes de la Societat, corresponents als anys 2014, 2015 i 2016 (vegeu la taula 6). Incloem les dades dels projectes concedits el 2014, perquè en tancar l'anterior edició de l'*Informe* el Ministeri encara no havia fet públiques aquestes resolucions.

23. Al capdavant de la línia de recerca sobre computació quàntica hi ha el catedràtic de Física Teòrica (UB) José Ignacio Latorre, amb un equip de l'Institut de Ciències Fotòniques. Font: JANÉ, Carmen (2017): "Barcelona se suma a la carrera per la computació quàntica". *El Periódico* [En línia]. Barcelona: 5 de juliol. www.webcitation.org/6taj9TMci

24. CSUC.CAT: "Portal de Recerca de les Universitats de Catalunya" [En línia]. www.csuc.cat/ca/recerca/portal-de-la-recerca-de-catalunya-0

Taula 6. Projectes d'R+D+I en Comunicació d'investigadors de Catalunya, finançats en les convocatòries estatals d'Excel·lència i Reptes de la Societat (2014–2016)

Uni-versi-tat	Centre o dept. adscrit	Investigador principal	Títol del projecte i referència	Branca científica	Període	Total concedit (en euros)
Excel·lència						
Universitats públiques						
UAB	Dept. de Filologia Espanyola	Poch-Olivé, Dolors	El español de Cataluña en los medios de comunicación orales y escritos. FFI2016-76118-P	H	2017–2019	18.150,00
	Dept. de Filologia Catalana.	Casals Martorell, Daniel	Extensión social de la norma lingüística en los medios de comunicación durante el siglo xx. FFI2016-80191-P	H	2017–2020	42.350,00
	Dept. de Trad. i d'Interpret. i d'Estudis de l'Àsia Oriental	Bacardí, Montserrat	La traducción catalana contemporánea: censura, políticas editoriales, género e ideología (1939–2000). FFI2014-52989-C2-1-P	H	2015–2017	36.300,00
UB	Dept. de Biblioteconomia i Documentació	Abadal Falgueras, Ernest	El acceso abierto a la ciencia en España: evaluación de su impacto en el sistema de comunicación científica. CSO2014-52830-P	CS	2015–2018	42.350,00
	Dept. de Filosofia	Bilbeny Garcia, Norbert	Nuevas formas de acción política en la era de la comunicación. FFI2014-53982-P	H	2015–2017	33.880,00
	Fundació Institut Barcelona d'Estu-dis Internacionals	Chaqués, Laura	La política de transparencia y derecho a la información en un contexto de gobernanza multinivel. CSO2015-69878-P	CS	2016–2018	53.361,00
UdG	Dept. d'Història i d'Història de l'Art	Pardo Salgado, M. Carmen; Faxedas Brujats, M. Lluisa	Imágenes y contraimágenes. Usos de la fotografía en las prácticas artísticas contemporáneas. HAR2014-55271-P	H	2015–2017	45.980,00
		Quintana Morraja, Àngel	Presencias y representaciones de la mujer en el cine de los orígenes. HAR2015-66262-P	H	2016–2018	17.303,00
	Institut de Llengua i Cultura Catalanes	Pla, Xavier	El mundo de ayer: la figura del escritor-periodista ante la crisis del nuevo Humanismo (1918–1945). FFI2015-67751-P	H	2016–2018	16.909,75
UPF	Dept. de Comunicació	Cortiñas Rovira, Sergi	Pseudociencia y sociedad en España. Análisis de las estrategias comunicativas usadas por la pseudociencia para su inserción social: métodos, discursos y usuarios. CSO2014-54614-P	CS	2015–2017	30.250,00
		Pérez Latorre, Óliver; Oliva, Mercè	Héroes de la crisis. Narrativa y discurso social en la cultura popular contemporánea. CSO2014-56830-P	CS	2015–2017	24.200,00
		Fernández Cavia, José	El turista en la web: hábitos informacionales y selección de destino turístico. CSO2014-59896-P	CS	2015–2017	78.650,00
		Rodríguez Martínez, Ruth; Mauri i de los Ríos, Marcel	Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuestas de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles CSO2015-66404-P	CS	2016–2019	13.866,13
		Guillamet, Jaume	El papel de la prensa no diaria en la transición española. Información, política y partidos (1975–1982). CSO2015-67752-P	CS	2016–2018	29.651,05
Universitats privades						
UOC	Estudis d'Arts i Humanitats	Ardèvol Piera, Elisenda	Prácticas de futuro: espacios de creación digital e innovación social. CSO2014-58196-P	CS	2015–2017	60.500,00
	Institut Interdisciplinari d'Internet (IN3)	Sánchez-Navarro, Jordi; Aranda, Daniel	Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes. CSO2014- 57305-P	CS	2015–2017	30.250,00
UVic-UCC	Dept. de Tradució, Interpretació i Llengües Aplicades	Espasa, Eva; Corrius, Montserrat	La traducción de filmes multilingües en España FFI2014-55952-P	H	2015–2017	31.460,00
URL	Dept. de Comunicació	Micó, Josep Lluís	Información política, twitter y democracia: el periodismo en el entorno de los medios sociales. CSO2014-52283-C2-2_P [Coordinat]	CS	2015–2017	36.300,00
Reptes per a la Societat						
Universitats públiques						

UAB	Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport (CEO-UAB)	Fernández Peña, Emilio	Redes sociales y fútbol: violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación CSO2015-69289-R	CS	2016–2018	48.400,0
	Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	Moreno, Amparo; Simelio, Núria	Metodologías y modelos de información para el seguimiento de la acción de los responsables de los gobiernos locales y la rendición de cuentas. CSO2015-64568-R	CS	2016–2018	36.300,00
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat	Delgado, Matilde	Redes sociales y televisión generalista en Europa (EU-5): usos en pantalla y actividad en red de las audiencias. CSO2015-65350-R	CS	2016–2018	36.300,00
UdL	Dept. de Didàctica de la Llengua i la literatura i de les Ciències Socials	Colomer, Teresa	Enseñar a leer literatura digital. EDU2016-77693-R	H	2017–2019	60.340,00
	Dept. de Didàctiques Específiques	Casanovas, Montserrat	Identidad y cultura digital en la educación lingüística. EDU2014-57677-C2-2-R [Coordinat]	H	2015–2017	20.570,00
	Dept. de Pedagogia i Psicologia	Piferré Turmo, Manuela	Desarrollar, orquestar y evaluar procesos de creatividad colaborativa con tecnología móvil en secundaria. EDU2016-80258-R	H	2017–2019	26.015,00
UPF	Dept. de Comunicació	Scolari, Carlos A.	Transalfabetismos. Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje de los adolescentes. CSO2014-56250-R	CS	2015–2017	89.540,00
		Jiménez-Morales, Mònica; Medina-Bravo, Pilar	Representación mediática de la imagen corporal no saludable. Desarrollo de una herramienta de prevención en niños y niñas de 5 a 8 años: ¿mi cuerpo me gusta? CSO2014-58220-R	CS	2015–2017	93.170,00
		Freixa Font, Pere	Creación y contenido interactivo en la comunicación de la información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos. CSO2015-64955-C4-2-R [Coordinat]	CS	2016–2018	48.400,00
		Figuera Maz, Mònica	Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en entornos universitarios. EDU2015-64015-C3-2-R [Coordinat]	H	2016–2018	19.360,00
	Dept. d'Economia i Empresa	Almiron Roig Núria	Cambio climático, negacionismo y comunicación de influencia. Discurso y estrategias de los <i>think tanks</i> en Europa. CSO2016-78421-R	CS	2017–2020	48.400,00
		Markakis, Mihalis	Tratamiento de la información y distribución de recursos en los mercados y redes online ECO2016-75905-R	CS	2017–2019	9.680,00
	Institut Universitari de Lingüística Aplicada	Cassany, Daniel	Identidades y culturas digitales en la educación lingüística. EDU2014-57677-C2-1-R [Coordinat]	H	2015–2017	45.980,00
Universitats privades						
URL	Dept. de Comunicació	Masip Masip, Pere	Audiencias activas y establecimiento de la agenda en la esfera pública digital CSO2015-64955-C4-1-R [Coordinat]	CS	2016–2018	48.400,00
	Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport	Oberst, Ursula	Las redes sociales online en contextos laborales y recreativos. Autopresentación, género y selección FEM2016-76136-R	H	2017–2019	26.200,00
UVic-UCC	Dept. de Comunicació, Ciències de l'Educació i l'Esport	Marca Francès, Guillem	Efectividad de una intervención de comunicación para la mejora de la experiencia del paciente crónico durante su estancia en el hospital. CSO2015-71419-R	H	2016–2018	18.150,00

Nota: els projectes de la convocatòria 2016 han tingut data oficial d'inici 30-12-2016 i data de finalització 29-12-2016 o 29-12-2020, segons la durada del projecte. A efectes dels còmput triennals o quadriennals, en aquests casos, s'ha comptat com a data d'inici 01-01-2017. H: Humanitats; CS: Ciències Socials.

Font: elaboració pròpia a partir de la resolució de les convocatòries 2014, 2015 i 2016, modalitats d'Excel·lència i Reptes de la Societat (SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN, 2015a, 2015b, 2016a, 2016b, 2016c i 2016d), i comunicació personal amb les secretaries dels respectius departaments.

Quantitativament, entre 2014 i 2016 hem detectat a la convocatòria d'Excel·lència 18 projectes de comunicació liderats per investigadors d'universitats de Catalunya (10 d'adscrius a ciències socials i 8 a les humanitats), mentre que a la convocatòria de Reptes per a la Societat, en el mateix període se'n financen 16 (9 de ciències socials i 7 d'humanitats), tal com recull la taula 6. Cal recordar que a la convocatòria de 2013 s'havien concedit 7 projectes d'Excel·lència i 6 de Reptes de la Societat.

Entre les dues modalitats, si contemplem el total de projectes concedits durant les tres anualitats, la UPF lidera la llista, amb un total de 12 projectes; seguida per la UAB, amb 7; la UB, la UdG i la URL, amb 3, i la UdL, la UOC i la UVic-UCC, amb dos projectes cadascuna. En el cas de la UAB destaca el pes de projectes liderats per departaments que no pertanyen a la Facultat de Ciències de la Comunicació.

Des del punt de vista econòmic, els projectes de comunicació liderats des de Catalunya el 2013 havien aconseguit un finançament global de 504.640 euros (238.370 a la modalitat d'Excel·lència i 266.270 per a Reptes de la Societat). L'any següent, el 2014, es produeix un veritable punt d'inflexió, amb un total de 699.380 euros (450.120 d'Excel·lència i 249.260 de Reptes de la Societat), mentre que el 2015 la xifra descendeix a 386.400,93 (131.090,93 per a la modalitat d'Excel·lència i 255.310 per a la Reptes de la Societat), i finalment l'any 2016 s'obtenen 231.135 euros (60.500 per a Excel·lència i 170.635 per a Reptes de la Societat). Aquestes dades, que podrien fer pensar en un primer moment que la capacitat d'obtenir finançament dels investigadors està baixant, fa preveure precisament una pujada de la tendència per a l'any 2017, quan molts dels investigadors que han estat liderant aquests anys els projectes concedits el 2014 puguin tornar-se a presentar encapçalant noves sol·licituds. Cal ser conscients, doncs, que des de la creació d'aquestes convocatòries el 2013 i fins a 2016, els projectes de recerca en comunicació liderats des de Catalunya han aconseguit obtenir un finançament total del Govern d'Espanya d'1.821.555,93 euros.

Si seguim en l'àmbit dels projectes de recerca en Ciències Socials i Humanitats i analitzem la convocatòria RecerCaixa, impulsada per l'Obra Social "la Caixa" i l'Associació Catalana d'Universitats Públiques (ACUP), es manté la tendència del bienni anterior i dos projectes han rebut finançament: "Junts. Superant barreres socioeducatives i afavorint l'alfabetització en salut: intervenció sobre les interferències i dificultats de comprensió d'informació i documentació dirigida a famílies d'infants afectats per malalties minoritàries", codirigit per Rosa Estopà Bagot (UPF) i Manuel Armanyoles (UOC), amb de 100.000 euros, l'any 2015, i "Limits to political corruption: media, party systems, civil society and citizens", amb Pilar Sorribas Navarro (UB) com a investigadora principal, amb 96.930,00 euros, el 2016.²⁵ Es tracta de la convocatòria publicoprivada més ben dotada econòmicament en Ciències Socials i Humanitats.

3.5. La producció de tesis doctorals en comunicació

En aquest apartat ens centrem en l'anàlisi de les tesis doctorals en comunicació defensades a Catalunya durant els anys 2015 i 2016. Per

Entre 2014 i 2016 hem detectat a la convocatòria d'Excel·lència 18 projectes de comunicació liderats per investigadors d'universitats de Catalunya i a la convocatòria de Reptes de la Societat, en el mateix període, 16



25. FUNDACIÓ BANCÀRIA "LA CAIXA" (2016): "Projectes subvencionats RecerCaixa 2013-2016" [En línia]. Barcelona: Fundació Bancària "la Caixa". www.webcitation.org/6tcNX0i6N

poder definir quines s'engloben en aquesta categoria hem optat per la metodologia utilitzada en les edicions anteriors de l'*Informe*. En concret, hem tingut en compte les obres defensades en departaments de Ciències Socials i Humanitats, no només de Comunicació, els títols, les paraules clau i els descriptors amb els quals els autors han definit l'obra per publicar-la en accés obert.²⁶ A partir d'aquesta recerca elaborada específicament per al capítol hem detectat un total de 233 tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats de Catalunya (82 l'any 2015 i 151 l'any 2016), xifra que suposa un augment històric del 126,21% respecte al bienni anterior (CIVIL I SERRA, 2017).

Taula 7. Tesis sobre Comunicació defensades a les universitats de Catalunya, per departaments (2015–2016)

Universitat	Departament / Institut	2015	2016	Total	
Universitats públiques					
UAB	Dept. de Ciència Política i Dret Públic	2	0	2	
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat	7	13	20	
	Dept. de Didàctica de l'Expressió Musical, Plàstica i Corporal	1	0	1	
	Dept. de Filologia Anglesa i Germanística	1	0	1	
	Dept. de Filologia Catalana	0	5	5	
	Dept. de Filologia Espanyola	1	2	3	
	Dept. de Filosofia	1	3	4	
	Dept. de Mitjans, Comunicació i Cultura	3	1	4	
	Dept. de Periodisme i Ciències de la Comunicació	9	11	20	
	Dept. de Psicologia de l'Educació	0	1	1	
	Dept. de Psicologia Social	1	0	1	
	Dept. de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual	2	12	14	
	Dept. de Sociologia	0	2	2	
	Dept. de Traducció i d'Interpretació i d'Estudis d'Àsia Oriental	0	3	3	
	Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP)	0	1	1	
UB	Dept. de Biblioteconomia i Documentació	2	2	4	
	Dept. de Didàctica de la Llengua i la Literatura	0	3	3	
	Dept. de Didàctica de les Ciències Socials	0	1	1	
	Dept. de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica	1	1	2	
	Dept. de Disseny i Imatge	4	5	9	
UdG	Dept. de Filologia i Comunicació	1	1	2	
UPF	Dept. de Ciències Polítiques i Socials	0	1	1	
	Dept. de Comunicació	18	38	56	
	Dept. de Dret	0	1	1	
	Dept. d'Humanitats	0	4	4	
URV	Dept. de Traducció i Ciències del Llenguatge	1	3	4	
	Dept. de Comunicació	4	2	6	
Universitats privades					
UAO-CEU	Dept. de Ciències de la Comunicació	1	1	2	
	Dept. de Ciències Jurídiques i Polítiques	1	0	1	
UIC	Dept. de Comunicació	2	1	3	
	Dept. d'Humanitats	1	1	2	
UOC	Internet Interdisciplinary Institute (IN3)	4	5	9	
URL	Dept. de Comunicació	11	25	36	
UVic-UCC	Dept. de Comunicació	0	3	3	
	Dept. de Filologia i Didàctica de la Llengua i la Literatura	1	0	1	
	Dept. de Traducció, Interpretació i Llengües Aplicades	1	0	1	
Total		82	151	233	

Nota: en ombrejat, els departaments universitaris específics de comunicació.

Font: elaboració pròpia, a partir de CIVIL I SERRA (2017).

El principal motiu d'aquest increment està motivat per l'extinció dels plans d'estudis de doctorat per als alumnes que provenien del Reial Decret 185/1985, RD 778/1998 i també de l'RD 1393/2007 (en aquest darrer cas, només per als alumnes matriculats fins al curs 2010–2011).²⁷ En concret, els doctorands amb tesis doctorals inscrites abans del curs 2011–2012 tenien com a termini màxim per defensar-les el febrer de 2016, i els matriculats a partir del curs 2011–2012, fins al setembre de 2017.

Si ens centrem en les obres defensades per universitats, tal com contempla la taula 7, la UAB segueix essent la que acull més tesis defensades en comunicació, amb un total de 82 obres, seguida per la UPF, amb 66. En tercera posició trobem la URL, amb 36, que passa per davant de la UB, que en aquest bienni acull un total de 19 tesis en comunicació. A continuació segueix la UOC, amb 9; URV, amb 6; la UIC i la UVic-UCC, amb 5; la UAO-CEU, amb 3, i la UdG, amb 2. No hem detectat, en canvi, cap tesi de comunicació social defensada a la UdL ni a la UPC durant aquest bienni.

Augmenta el nombre de tesis sobre comunicació que s'elaboren des de departaments on no s'imparteixen estudis específics de comunicació (filologies, filosofia i humanitats, ciències polítiques, dret, psicologia, didàctica, biblioteconomia o disseny). Del total de 37 departaments on s'han defensat tesis, 11 són específics de comunicació (amb 163 tesis defensades) i 26 són d'altres disciplines (on s'hi han defensat les 70 tesis restants).

Si ens centrem en les temàtiques, es percep una tendència a l'alça de tesis sobre cinema i narrativa audiovisual, comunicació política, anàlisi del discurs i xarxes socials. També destaca la proliferació de treballs sobre la imatge als mitjans i fotoperiodisme. Se segueixen elaborant tesis de polítiques de comunicació i augmenten les obres sobre gènere, alfabetització mediàtica i privacitat en el ciberespai.

Per àmbits lingüístics, del total de les 233 tesis doctorals en comunicació defensades durant el bienni a les universitats de Catalunya, 138 (59,23%) han esta escrites en castellà, 59 (25,32%) en català, 33 (14,16%) en anglès, 2 (0,86%) en portuguès i 1 (0,43%) bilingüe anglès-castellà. Això suposa un augment considerable de treballs escrits en castellà respecte el bienni 2013–2014, que es pot explicar, en part, per l'augment de doctorands d'Amèrica Llatina.

Durant el bienni s'inicia una tesi doctoral sobre comunicació, dins del programa de Doctorats Industrials, impulsat per la Generalitat de Catalunya, gràcies a la col·laboració entre la UPF i la CCMA.²⁸

3.6. La recerca en comunicació des de l'àmbit associatiu i organismes especialitzats

La Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans (SCC-IEC), aconsegueix durant el bienni posicionar la revista *Comunicació* a l'*Emerging Sources Citation Index* (Thomson Reuters–Web of Science), un pas previ per entrar a la base de dades de publicacions científiques indexades de major prestigi internacional (*Social Science*

Del total de 37 departaments on s'han defensat tesis, 11 són específics de comunicació (amb 163 tesis defensades) i 26 són d'altres disciplines (on s'han defensat les 70 tesis restants)



26. Els investigadors que defensen una tesi doctoral a Catalunya han de complir la normativa de publicar l'obra en accés obert al portal Tesis Doctorals en Xarxa (TDX), coordinat pel Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC) i el patrocini de la Generalitat de Catalunya (www.tdx.cat), i la base de dades TESEO del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport.

27. Per a una informació detallada sobre l'extinció d'aquests plans d'estudi vegeu el capítol "Els estudis universitaris i la recerca en comunicació" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*.

28. DOCTORATS INDUSTRIALS. GENCAT.CAT/ES [En línia]. www.webcitation.org/6tal9M7ps

Citation Index). L'entitat renova els estatuts i crea la categoria de membre doctorand. També commemora el seu 30è aniversari i organitza el seu primer congrés (XXVII Conferència Anual de la Societat Catalana de Comunicació – Congrés Internacional de Recerca en Comunicació), a la UdG, el 30 de juny de 2017, que inclou també ponents internacionals.²⁹

Paral·lelament, l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (AE-IC) organitza el V Congreso Iberoamericano de Comunicación AE-IC: Comunicación, Cultura y Cooperación, el juliol de 2016, i consolida la revista digital de l'entitat, fundada el 2014, amb el nom de *RAE-IC*. Tot i que no ha tirat endavant el projecte de *Libro blanco de la comunicación*, que anunciàvem en l'*Informe* anterior, destaca la primera convocatòria del Premio Joven a la Investigación en Comunicación (2017), dirigida a investigadors de 22 a 35 anys.

En l'àmbit d'organismes especialitzats, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha viscut un bienni intens, des del punt de vista de la recerca, amb el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*,³⁰ presentat el 23 de gener de 2017, en compliment del mandat parlamentari i que s'hauria de convertir en un referent a l'hora de decidir les futures polítiques audiovisuals en el context català. Paral·lelament, també ha publicat l'*Informe sobre l'audiovisual* (2014, 2015 i 2016), l'*Estadística de l'audiovisual de Catalunya* (2013 i 2014) i ha fet públic el *Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya*.³¹ També és remarcable la col·laboració entre el CAC i la SCC-IEC, que segueixen unint esforços, des del bienni anterior, per fer coincidir l'acte de lliurament dels *Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual*, amb la jornada anual de recerca que organitza la Societat, a la seu de l'Institut d'Estudis Catalans.

4. Conclusions i reptes de futur

A Catalunya, durant el bienni 2015–2016, es viu un període de consolidació dels estudis universitaris de grau, màsters oficials i doctorats en comunicació adscrits a les ciències socials i jurídiques i a les arts i a les humanitats, amb un total de 41 graus (tres més que el curs 2014–2015) i 22 titulacions diferents (quatre més respecte el curs 2014–2015); en l'àmbit específic de màsters oficials, l'oferta arriba a 34 (un menys que el curs 2014–2015), mentre que l'oferta de doctorat creix fins a 20 (quatre més que el curs 2014–2015).

Aquestes xifres confirmen clarament l'interès dels alumnes per elegir aquests estudis i auguren un cert optimisme, en detriment d'algunes ofertes de graus d'arts i humanitats que han vist com durant el bienni havien de tancar. Tanmateix, caldria ser prudents i reclamar als responsables de les facultats i departaments on s'imparteixen estudis de comunicació una planificació de l'oferta docent coordinada, per als propers anys, perquè Catalunya pugui ser competitiva, i atendre tant les necessitats dels alumnes de proximitat com els alumnes estrangers, i no caure en el parany de fer-se competència entre departaments d'una mateixa facultat o amb una universitat veïna.

En l'àmbit dels projectes d'R+D+I finançats en convocatòries d'Excel·lència i Reptes de la Societat, finançades pel Ministeri

29. Per a més informació vegeu <http://blogs.iec.cat/scc/>

30. "Acord 6/2017, de 18 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Aprovació del 'Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya'" [En línia]. www.webcitation.org/6qa42TqZM. L'acord annexa de manera íntegra el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*.

31. El mapa és consultable des de l'adreça del CAC i també des de l'Observatori de la Comunicació a Catalunya (InCom-UAB), gràcies a un acord amb aquest centre de recerca de la UAB. <http://observatoricomunicacio.cat>

d'Economia, Indústria i Competitivitat, durant els anys 2014, 2015 i 2016 es detecten un total de 18 projectes de comunicació liderats per investigadors d'universitats de Catalunya concedits en la modalitat d'Excel·lència (10 d'adscrius a les Ciències Socials i 8 a les Humanitats), i 16 a la convocatòria de Reptes de la Societat (9 de Ciències Socials i 7 d'Humanitats), mentre que a la convocatòria de 2013 se n'havien concedit 7 d'Excel·lència i 6 de Reptes de la Societat.

Durant el bienni 2015–2016, es detecta un total de 233 tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats de Catalunya (82 l'any 2015 i 151 l'any 2016), xifra que suposa un augment històric del 126,21% respecte el bienni anterior.

En aquest context, els investigadors en comunicació de Catalunya haurien de ser capaços de poder-se fer un espai en el lideratge de projectes europeus, tenint en compte el nou panorama a partir de la sortida del Regne Unit de la Unió Europea i el retorn a l'UE27.

Durant el bienni 2015–2016, es detecta un total de 233 tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats de Catalunya (82 l'any 2015 i 151 l'any 2016), xifra que suposa un augment històric del 126,21% respecte el bienni anterior

5. Referències

CIVIL I SERRA, Marta (2017): *Selecció de tesis doctorals en comunicació defensades en l'àmbit de les ciències socials i les humanitats a Catalunya (2015 i 2016)* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. www.webcitation.org/6t9PMSt7q

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2015a): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2014. Proyectos I+D. Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia. Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento* [En línia]. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad. www.webcitation.org/6sMfXzdN

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2015b): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2014. Proyectos I+D+I. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los Retos de la Sociedad* [en línia]. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad. www.webcitation.org/6sMjCUBwA

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2016a): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2015. Proyectos I+D. Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia. Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento* [En línia]. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad. www.webcitation.org/6sMg1V5Gt

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2016b): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2015. Proyectos I+D+I. Programa*



Estatad de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad [En línea]. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad. www.webcitation.org/6ta4oSiIi

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2016c): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2016. Proyectos I+D. Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia. Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento [En línea]. Madrid: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. www.webcitation.org/6sMgQjZ1d*

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2016d): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2016. Proyectos I+D+I. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los Retos de la Sociedad [En línea]. Madrid: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. www.webcitation.org/6sMiCBVUI*

Epíleg

Epíleg

Aquest capítol presenta una síntesi de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*, elaborada a partir de la lectura —una de les possibles— de tots els capítols.

Consideració inicial

Absència o limitació de dades contrastables; aquesta és una primera consideració a fer en l'epíleg de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*, ja que és un element assenyalat en bastants capítols i que té transcendència. L'elaboració d'un diagnòstic sobre una situació concreta requereix disposar d'informació i, com més qualitat i precisió tingui, millor. I això no sempre és així en l'àmbit que ens ocupa. En aquest sentit, es poden distingir dos nivells. D'una banda, la falta d'algunes dades detallades referides específicament al sistema comunicatiu català que, per exemple quant a consum i audiència, fins a la seva desaparició de fet al final de 2013 proporcionava el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) i que no s'han mantingut en els mateixos termes a partir de llavors, amb la reconversió a EGM Baròmetre Catalunya. D'altra banda, la relativa desactualització de les dades, que afecta més uns casos (per exemple la llengua) que d'altres (com ara l'audiència).

En un altre nivell se situa la necessitat d'obtenir informació sobre audiències i consums en l'àmbit digital, en el qual conviuen a hores d'ara instruments, mètriques, conceptes —per exemple, *usuaris únics*— i organismes mesuradors diversos i que, amb tot, no permeten donar compte amb indicadors fiables de quina és la situació. I això afecta tots els mitjans.

Però, tot i aquests condicionants, l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016* aporta informació valuosa per entendre i interpretar l'àmbit, i recull i analitza acuradament i en profunditat les dades disponibles, algunes noves en aquesta edició com ara el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*, que es va presentar al Parlament de Catalunya al principi de 2017, o les facilitades pel *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a*

Catalunya (BIAC), del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC); d'altres, presentades en aquesta edició de manera integrada, com les que es recullen al capítol “Economia i finançament de la comunicació” on s'apleguen juntes per primera vegada les principals magnituds economicofinanceres dels grups de comunicació i les dades de l'activitat publicitària. I aquesta consideració sobre l'esforç de recollida de dades i la profunditat en el tractament també té transcendència, ja que, d'aquesta manera, es presenta una radiografia del sector amb un grau notable de resolució. I a això s'hi afegeix que, amb aquesta, l'*Informe de la comunicació a Catalunya* arriba a la novena edició i, en molts àmbits, es disposa ja de sèries de dades, de manera que es poden identificar amb claredat les principals tendències.

Quin és el panorama que es dibuixa a l'*Informe 2015–2016*?

La incidència de la crisi econòmica: marc general i per sectors

La crisi econòmica marca, encara, el bienni 2015–2016, tot i els indicis de recuperació o, si més no, de superació del període més agut.

En termes generals, el 2015–2016, l'economia del sector a Catalunya i a Espanya manté, en paraules de l'autora del capítol “Economia i finançament de la comunicació”, Mercè Díez, la “tendència moderadament positiva que ja s'entreveia al 2014” —il·lustrada entre altres indicadors amb l'augment del PIB, de l'ocupació o de la inversió publicitària—, si bé —afegeix de seguida— amb xifres “molt lluny” dels valors de 2007. Es tracta, doncs, d'una recuperació “relativa”, tal com matisa ella mateixa (i com ho fan també els autors de les anàlisis monogràfiques per mitjans i sectors en la segona part de l'*Informe*).

D'acord amb les principals magnituds econòmiques, sempre segons la mateixa autora, el bienni es caracteritza, d'una banda, perquè les empreses del sector audiovisual avancen als primers llocs, en detriment dels grups periodístics “tradicionals”, a causa sobretot del comportament de la premsa (en crisi, com s'explica en el capítol corresponent); de l'altra, perquè, amb Telefónica com a líder, els operadors de telecomunicacions guanyen pes en el sistema comunicatiu (sobretot gràcies a les fusions i a la concentració), i, en tercer lloc, les filials de Godó i Zeta ocupen les primeres posicions entre les empreses del sector amb seu a Catalunya. I, en aquest context, les empreses públiques de comunicació amb activitat a Catalunya tenen, majoritàriament, resultats econòmics negatius.

Des d'un altre punt de vista, també remarca, com a tendència general del sector tant en l'àmbit internacional com en l'estatal i el nacional, el reforçament de les iniciatives d'integració, com una via per augmentar la competitivitat, amb els riscos que això pot comportar per al pluralisme.

Un dels sectors en què la crisi ha tingut més incidència ha estat el de “La premsa”, en la qual, tal com assenyalava Joan M. Corbella Cordoní,

no s'han recuperat els ingressos publicitaris com en altres mitjans; ha continuat la disminució d'exemplars de diaris o revistes en paper venuts o distribuïts, i també de l'audiència, i s'ha multiplicat la competència en publicacions digitals, entre actors diversos (tant de l'àmbit de la premsa com corporacions tecnològiques molt grans, gegants). I els models de negoci no són clars: el 2016, els ingressos provinents dels usuaris (en paper i en digital) van superar, per quart any seguit, els publicitaris, però, al mateix temps, els estudis disponibles constaten, any rere any, la reluctància dels usuaris a pagar per la informació digital. En definitiva, i en paraules de l'autor, al final de 2016 el panorama es definia “pel manteniment de la crisi pròpia del mitjà, dissociada ja de la crisi econòmica mundial; per la recerca de solucions pròpies en l'entorn digital”, i “per la recerca d'unes relacions beneficioses amb els gegants del sistema comunicatiu digital”. I, ja a Catalunya, la crisi —o les crisis— ha continuat aquest bienni, amb tancaments de publicacions, sobretot locals; el manteniment de la crisi de l'editora d'*El Periódico de Catalunya*, i la disminució del nombre de punts de venda de premsa en paper. En digital han aparegut noves propostes, però, d'acord amb la facturació i el nombre de treballadors, ni aquestes ni les ja existents no estan, ara per ara, consolidades. Els que han resistit millor la doble crisi —l'econòmica general i la pròpia del sector— són els diaris (de pagament) de proximitat i els dos diaris d'abast català de difusió més baixa.

A diferència de la premsa, la ràdio, la televisió, el cinema, el llibre, la indústria musical i el videojoc —això és, sis dels set mitjans i indústries de la comunicació i la cultura estudiats a la segona part de l'*Informe*— han deixat enrere la crisi durant el bienni, en major o menor grau segons el cas.

En “La ràdio”, tot i que cal tenir en compte que, com argumenta Carles Llorens Maluquer en el capítol corresponent, el punt de partida era molt baix i no s'ha tornat a les xifres precrisi, la situació econòmica en el bienni 2015–16 ha millorat. Això vol dir que des de 2014 han augmentat els ingressos per publicitat, i des de 2016, el nombre de persones ocupades en el sector privat. L'audiència continua disminuint, però de manera lenta, i a Catalunya el 60% de les persones de 14 anys o més escolten la ràdio cada dia; també disminueix el temps d'escolta: de 104 minuts diaris el 2014 a 101 —és a dir, 1 hora i 41 minuts— el 2016. En termes d'oferta, la situació és estable, amb un predomini del nombre de freqüències públiques (75%) —quasi la meitat de les quals són municipals (locals), i un altre 40% correspon a la CCMA—; però també amb un desequilibri a favor de 20 programacions —o *emissores*, d'acord amb la terminologia que introdueix el *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)* per referir-se al mitjà de comunicació o cadena que emet un producte per una o més freqüències— d'abast estatal per 11 d'abast nacional; o, encara, 23 programacions o emissores privades i 8 de públiques d'abast nacional (3 de la CCMA i 5 del grup RNE, incloent Ràdio 4, que el 2016 ha complert 40 anys).

Més enllà de l'estabilitat en l'oferta en antena, en la ràdio s'aprecia en aquest bienni un aprofundiment en la digitalització, ja sigui en la presència a internet, en la utilització de les xarxes socials o, el que és més nou, en un canvi en el sentit de crear nous continguts o programes

disponibles només a la xarxa, o la incorporació de vídeo als estudis de ràdio per transmetre'ls per web.

En “La televisió”, Reinald Besalú, recollint i analitzant les diverses dades disponibles, sosté que el mitjà ha deixat enrere la crisi econòmica en el mercat espanyol considerat en conjunt, però no a Catalunya. A Espanya, la inversió publicitària ha continuat creixent —sense tornar, tampoc, a valors precrisi— i s’ha reforçat, encara més, la concentració en els dos grans operadors: Mediaset i Atresmedia, que mantenen resultats d’explotació positius —van captar el 89% del total de la inversió publicitària de la televisió en obert—. En el bienni, el creixement de la concentració també ha caracteritzat la televisió de pagament, en la qual ja hi havia hagut el 2014 la fusió entre Vodafone i Ono; el 2016 Orange compra Jazztel, però el més significatiu es produeix el 2015, amb la compra de Canal + per part de Telefónica, que situa Movistar+ en una posició que —d’acord amb l’argumentació de Besalú— li permet competir amb la televisió en obert.

A Catalunya, en canvi, tret d’una petita remuntada el 2014, de 2008 a 2016 es redueixen de manera continuada els ingressos publicitaris dels canals nacionals i locals de televisió digital terrestre en obert. El 2015, els dos operadors d’abast català, el privat Emissions Digitals de Catalunya i el públic Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), continuen amb resultats d’explotació negatius. En el context de la crisi, a més, el pressupost de la CCMA s’ha reduït en gairebé un terç per una doble via: menys aportació de fons públics i disminució dels ingressos publicitaris. Entre moltes altres conseqüències, això ha comportat la reducció de la col·laboració amb productores associades, afectades també per aquesta via per la crisi econòmica.

La TDT encara és el tipus de televisió hegemònic pel que fa a consum, però amb tendència a disminuir. Cada vegada es dedica menys temps a veure televisió lineal: a Catalunya, el 2016 van ser 227 minuts (Kantar Media), 17 menys que el 2014, i va ser de TDT el 84% de tot el consum, dos punts percentuals menys que el 2015. En aquest context, TV3 manté el liderat, però amb un 11,4% de quota de pantalla, rebaixant —i és el quart any consecutiu— el mínim de la sèrie històrica.

En “El cinema”, Juan José Caballero Molina i Daniel Jarrod sostenen que el bienni 2015–2016 ha continuat la tendència alcista esbossada el 2014. A Catalunya, han augmentat el nombre d’estrenes i de títols, si bé amb menys projeccions, cinemes i pantalles, mentre que la producció s’ha mantingut estable. Espanya s’ha situat com a setè país del món que produeix més pel·lícules i el cost mitjà d’una pel·lícula s’ha anat reduint. Amb tot, els autors avisen que les dades del bienni en termes d’explotació estan influïdes per “èxits econòmics indiscutibles”, lligats a determinades obres puntuals “empeses per les maquinàries publicitàries dels conglomerats mediàtics”. Caldrà veure l’evolució del sector per poder avaluar millor si es tracta d’una tendència de caràcter estructural o d’un fenomen més conjuntural.

Xavier Cubeles, a “El llibre”, argumenta que també aquest sector, en què Barcelona i Catalunya lideren l’edició de llibres en llengua catalana i castellana en el conjunt d’Espanya i a escala internacional, ha donat

en el bienni “indicis de recuperació”: un fort augment del nombre de títols editats i un “lleuger creixement” de les vendes el 2015 en el mercat espanyol, que no té correspondència, però, en el mercat en llengua catalana, en què el 2015 baixen tant el nombre de títols com les vendes. Les pràctiques de lectura i compra de llibres, en canvi, creixen, i també augmenta lleugerament la despesa pública en llibres.

El bienni 2015–2016 els signes de recuperació són diversos en la indústria musical catalana, segons detalla Lluís Gendrau a “La música”: el sector recupera capacitat d’inversió i augmenta la facturació de la música en directe; en relació a 2014 també creix “de manera espectacular” el consum de música en català, sobretot a la ràdio, si bé en un context dominat pel castellà i l’anglès; i també puja la indústria del directe (concerts, espectadors, facturació...). L’excepció és la indústria discogràfica, que no només no s’ha recuperat, sinó que ha continuat disminuint la facturació fins als 7,6 milions d’euros el 2016 (davant dels 16,3 de 2011 o els 16,6 de 2012).

“El videojoc” és un sector amb un creixement sostingut —per tercer any consecutiu—, tant en facturació com en usuaris. D’acord amb l’exposició de Ruth S. Contreras Espinosa i Xavier Ribes, a Espanya el mercat del videojoc (maquinari i programari en suport físic i jocs en línia) es va xifrar el 2015 en 1.083 milions d’euros. A Catalunya, on l’activitat està molt centrada en la creació i desenvolupament de videojocs per a dispositius mòbils, també han augmentat tant la facturació (217 milions d’euros el 2016), com el nombre d’empreses i de treballadors ocupats.

El marc legal i algunes polítiques

El bienni 2015–2016 no hi ha hagut grans canvis legals ni de regulació, tal com es detalla en els diversos capítols. Tot i aquest marc, en principi d’estabilitat, s’han produït accions i iniciatives a ressenyar.

En el capítol destinat monogràficament a “Les polítiques de comunicació”, Isabel Fernández Alonso i Marc Espín, en primer lloc, analitzen algunes actuacions polítiques del Govern espanyol que incideixen a Catalunya, començant pel concurs d’adjudicació de sis llicències de TDT en obert d’abast estatal, resolt el 2015: d’una banda, s’han reforçat els dos grans grups que dominen el mercat, Mediaset i Atresmedia, amb una llicència nova en alta definició cadascun, de l’altra, s’ha donat entrada a nous actors (Real Madrid Club de Fútbol, també amb llicència en alta definició; Radio Blanca; Central Broadcaster Media). D’aquesta manera, en el bienni augmenta el nombre de canals de TDT d’abast espanyol en obert, davant de l’estabilitat de la TDT nacional (i local).

D’altra banda, específicament en relació a Catalunya, en el capítol s’exposa el programa de Junts pel Sí per a les eleccions del 27 de setembre de 2015 en matèria de polítiques de comunicació i es comenta la situació en relació a la CCMA. Per als autors del capítol, el bienni ha estat “marcat per un fort debat al voltant del model de govern” de l’entitat —que, entre d’altres, exemplifiquen amb “canvis polèmics en càrrecs clau”— “i per les contínues demandes de millora del finançament de la CCMA, que s’hauria de concretar en l’aprovació del contracte programa pendent des que va caducar l’anterior, el 2009”.

També cal esmentar, dins del bienni 2015–2016, l'elaboració per encàrrec del Parlament del *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*, per part del CAC, amb la participació del sector i del Govern. El *Llibre blanc* combina l'anàlisi de l'entorn audiovisual amb propostes d'actuació, entre les quals es destaquen augmentar progressivament el finançament de la CCMA per homologar-lo amb la mitjana de països europeus de dimensions similars a Catalunya; promoure la ficció de qualitat, i incrementar la presència del català en els prestadors de serveis audiovisuals, amb una atenció especial en els públics més joves, en els quals s'observen quotes més baixes d'audiència de programació en català.

Entre les iniciatives empreses i no concloses en el període considerat, en el capítol s'expliquen tres iniciatives legislatives (dels grups Ciutadans, Catalunya Sí que es Pot i Socialista), l'objectiu principal de les quals era la reforma del model de govern de la CCMA, i que el 2017 conflueixen en la ponència per a l'elaboració d'una proposició de llei conjunta sobre l'audiovisual, amb totes les forces amb representació parlamentària. També s'esmenten tres proposicions promogudes pels mateixos grups per modificar la llei 2/2000 del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), especialment en relació amb les majories per al nomenament de membres.

Al costat d'iniciatives encara en curs en tancar aquesta edició de l'*Informe*, modificacions normatives fetes en períodes anteriors s'han aplicat en aquest bienni. Entre d'altres, Carles Llorens Maluquer constata, en el cas de la ràdio, els canvis normatius en la lluita contra les emissores il·legals introduïts per la Llei 2/2012 com un factor clau que s'ha sumat a la voluntat política de la Direcció General de Mitjans de Comunicació per normalitzar l'espectre radioelèctric i ha contribuït decisivament a la reducció del nombre d'emissores sense llicència, una reclamació històrica —i continuada— de l'Associació Catalana de Ràdio (ACR), agrupació de gairebé tot el sector privat en funcionament a Catalunya. Al capítol de "Les polítiques de comunicació", Isabel Fernández Alonso i Marc Espín destaquen que, entre les propostes, el *Llibre blanc* planteja suprimir totes les emissores de ràdio sense llicència per la via de la coordinació de totes les administracions implicades.

Les polítiques cinematogràfiques són abordades de manera específica al capítol corresponent (Juan José Caballero Molina i Daniel Jarrod). A escala estatal, en desenvolupament de la Llei del cinema 55/2007, s'ha promogut un nou sistema de finançament, mitjançant una línia —introduïda el 2016— d'ajuts anticipats i reemborsables, amb trams percentuals segons els ingressos obtinguts. En paraules dels autors del capítol, "amb aquestes mesures es capgira la política pública de finançament de la producció cinematogràfica i es fa possible que el sector eviti haver de fer front a les despeses de finançament", en el que consideren una aposta pel cinema comercial.

En relació amb Catalunya, després d'una reducció molt important de les subvencions concedides per l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) al sector audiovisual, es detecten en el bienni increments significatius: de 7,8 milions d'euros el 2014 a 17,3 el 2015 i 13,1 el 2016.

La digitalització... i algunes conseqüències

Ultra les referències específiques a la dimensió tecnològica en general i a la digitalització en particular que s'inclouen en els capítols monogràfics de mitjans i indústries de la comunicació i la cultura, l'*Informe 2015–2016* dedica un dels quatre capítols del marc general (primera part) a la dimensió tecnològica i els tres de la tercera part, titulada —amb encert— “Reptes de la comunicació a Catalunya”, a reflexionar sobre la incidència de la digitalització en el consum, les dinàmiques publicitàries i la distribució de continguts audiovisuals.

A “L’entorn tecnològic”, Miquel Vidal Villoria presenta l’estat de la infraestructura tecnològica a Espanya i a Catalunya (el bienni estudiat es defineix “de consolidació de les infraestructures tecnològiques catalanes”) i analitza l’evolució de la utilització d’internet (creixent per exemple en temps dedicat: 159,8 minuts de mitjana al dia el 2016, segons l’AIMC) i els seus diversos usos, que el 2016 estan encapçalats en totes les franges d’edat per la missatgeria instantània, seguits per la cerca d’informació, el correu electrònic, el visionat de vídeo i les xarxes socials, si bé en aquests dos darrers casos amb comportaments força diferenciats per edats: més intensius entre els més joves. També es recullen i es comenten les dades d’equipament a la llar a Catalunya el 2016: les diferències més significatives s’observen en funció del nivell de renda: en telefonia, només a les llars amb rendes més baixes hi ha casos d’absència de qualsevol tipus d’aquest servei (Idescat) i a l’entorn del 60% de llars de classe baixa no hi ha ordinador (EGM Baròmetre Catalunya).

Per Eudald Domènech, autor de “Plataformes de distribució de contingut audiovisual”, la base tecnològica i l’entorn del servei (cobertura, qualitat de la connexió, nombre i capacitat dels dispositius) són elements necessaris per interpretar l’evolució i les actuacions de les plataformes que operen en un territori determinat, en aquest cas, a Catalunya. Com a característiques del bienni 2015–2016 en el sector, Domènech assenyala que, a Espanya, “s’ha culminat el procés de concentració” en un dels grups de plataformes, les vinculades a operadores de telecomunicacions, en què destaca Telefónica. Pel que fa al segon tipus, les de distribució de continguts OTT (*over the top*), “han arribat al mercat de manera generalitzada” començant, l’octubre de 2015, per Netflix —que, a més, introdueix com a novetat la subscripció lliure, sense permanència obligada— i continuant per HBO el novembre de 2016 i Amazon Prime Video el desembre del mateix any, que es van afegir a d’altres que ja funcionaven a Espanya com Wuaki TV —d’origen català, va ser comprada per la japonesa Rakuten el 2012 i opera des de 2017 com a Rakuten TV— o Filmin, amb seu a Barcelona.

A “Canvis en els hàbits de consum”, Joan Sabaté aprofundeix en les transformacions que es produeixen, sobretot amb la portabilitat de les tecnologies de la comunicació i l’extensió de l’ús dels dispositius mòbils, i amb les xarxes socials. Partint de l’estudi *El consum mediàtic d’alta intensitat a Catalunya: technofreaks, diarívors, revistòmans, radiomaníacs i teleaddictes*, que, amb dades de 2011, va publicar la Fundacc el 2012 sobre grans consumidors mediàtics a Catalunya, l’autor fonamenta la reflexió amb una comparació en el consum de tres grups —els que permeten les

dades disponibles—: els grans consumidors tecnològics, els de diaris i els de revistes, entre 2011 i 2016. Remarca que els canvis comporten també una transformació del concepte d'audiència. És a dir, utilitzem el terme *audiència* per designar realitats diferents abans i després de la incidència de la digitalització. En el “nou” concepte —explica Sabaté— guanya pes la individualització, i el moment i el lloc d'interacció amb el contingut, així com la participació en la creació de contingut i construcció de comunitat.

Josep Rom, a “Noves dinàmiques publicitàries: del caos a la lluita per la rellevància”, planteja que el sector de la publicitat que sorgeix després de la crisi és diferent: milloren els resultats i els indicadors —tot i que amb empreses més petites, facturació més baixa i una reducció dràstica del “valor del treball” publicitari— i apareixen nous reptes, entre els quals assenyala que “la publicitat en mitjans tradicionals disminueix, la democratització de la publicitat queda en mans de les plataformes digitals” i augmenta el ‘frau publicitari’, ja sigui per la via de tràfic generat per robots o el que procedeix d'un domini fals o fraudulent. En aquest context, Rom remarca el valor de la gestió de dades —combinada amb la geolocalització— per aconseguir la personalització, aspiració de molts anunciants de cara a la comunicació comercial, i que es requereix la “col·laboració entre Facebook, Twitter, Instagram i les empreses” per fer publicitat en “temps real”.

I la llengua?

A “Espais comunicatius i llengua”, amb les dades disponibles, Carme Ferré Pavia explica que el consum mitjà en català se situa en el 30–35%, en correspondència amb la proporció de persones que usen *predominantment* aquesta llengua (34–35%). Aquesta relació que s'estableix en català, però, no s'estableix en el cas del castellà: els que diuen que el parlen *predominantment* representen el 42% i, en canvi, els consums en aquesta llengua són molt més alts. I la diferència no s'explica tampoc pel 15% que declara que utilitza indistintament un idioma o l'altre. No és una qüestió, per tant, de proporcionalitat. Un dels factors explicatius que s'exposa és l'oferta, la qualitat de l'oferta, però s'assenyala el pes de la dimensió política pública institucional, tant en els casos reeixits com la ràdio com en els que no han tingut èxit, com el cinema, i el paper de l'activisme social, especialment fort en l'àmbit digital. La ràdio és l'únic mitjà tradicional en què el consum en català és majoritari, amb un 70%, i el lideratge és a mans de programacions en català tant en l'àmbit generalista, amb RAC1, del grup Godó, seguida de Catalunya Ràdio, com en el musical, amb Ràdio Flaixbac, que el 2016 ha superat LOS40, del grup Prisa.

En relació amb el context digital, Juan José Caballero Molina i Daniel Jarrod adverteixen dels riscos que l'expansió i consolidació de les noves plataformes digitals tenen per a l'accés —real— a obres audiovisuals en català. En paraules seves: “A les portes de la posada en marxa del mercat únic digital, la qüestió de la llengua esdevé un repte d'alçada per a les nostres institucions”.

I, encara en relació amb el català, els editors de l'*Informe* consideren que

“disposar d’una llengua pròpia”, juntament amb “agents tradicionals propis” i “una dimensió de mercat reduïda”, poden ser elements que juguin a favor o en contra, depenent de l’evolució del sector de la comunicació a escala mundial.

Estudis i recerca

La quarta part de l’*Informe* es dedica a “Els estudis universitaris i la recerca en comunicació”, a càrrec de Marta Civil i Serra. L’autora hi presenta l’evolució de l’oferta —que en relació amb l’anterior el curs 2015–2016 creix en 3 graus fins a 41; disminueix en un els màsters oficials fins a 34, i afegeix quatre doctorats nous, fins a 20— i la demanda (amb un creixement dels alumnes matriculats de primer curs en els graus) en els estudis universitaris en comunicació a les dotze universitats catalanes (set de públiques i cinc de privades), la matriculació a màsters oficials i doctorats i, com a novetat d’aquesta edició, inclou dades sobre titulats per al període 2013–2016.

Quant a la recerca, augmenten els projectes d’R+D+I en comunicació dirigits per investigadors de Catalunya finançats pel Govern d’Espanya (d’acord amb les dades originals de Civil i Serra: es passa de 7 projectes d’Excel·lència i 6 de Reptes de la Societat el 2013 a 18 i 16, respectivament, entre 2014 i 2016). Així mateix, en el bienni també s’aprecia un creixement del 126% en la defensa de tesis doctorals, que s’atribueix principalment a l’extinció dels plans d’estudis anteriors a 2011.

En síntesi

L’*Informe 2015–2016* aporta al llarg dels diversos capítols molts elements de coneixement informat per interpretar el sector de la comunicació a Catalunya i, eventualment, actuar-hi. A mode de síntesi, recollim els principals, que identifiquen i analitzen els editors (dues editores i dos editors, Marta Civil i Serra, Joan M. Corbella Cordoní, Carme Ferré Pavia i Joan Sabaté) a la “Introducció”:

– La “capacitat d’apropiació de la innovació tecnològica” en producció —en la qual, en general, les empreses de Catalunya estan al dia— i distribució de continguts —en què els darrers anys les iniciatives de Catalunya han perdut pes—, al mateix temps que han guanyat importància uns pocs —cada vegada menys— actors globals, sobretot digitals i de les antigues operadores de telecomunicacions.

– Nivells molt alts, comparables a països de l’entorn, de disponibilitat i ús de connexions de banda ampla, mòbils, tauletes, ordinadors..., que transformen els hàbits d’ús i consum comunicatiu, amb multiplicitat de conseqüències sobre l’ecosistema comunicatiu (distribució, mercat, oferta...).

– Indicis de recuperació econòmica, especialment visibles en els ingressos publicitaris, tot i que amb magnituds lluny de les d’abans de la crisi, i amb un grau alt d’incertesa pel que fa al model d’explotació econòmica.

– El pes de les polítiques de comunicació a Catalunya, en paraules dels editors, “encara molt focalitzades en l’ordenament del paisatge

tradicional” i “amb una capacitat d'intervenció molt limitada pels recursos econòmics disponibles i, al mateix temps, per la concurrència, en el mateix espai demogràfic, territorial i social del sistema comunicatiu espanyol”. El marc de competències que té no ha permès a Catalunya entrar en iniciatives de polítiques de comunicació importants en altres països (ajuts indirectes als mitjans i serveis de comunicació, incentius fiscals, foment de nous actors...).

Aquesta limitació de recursos ha llastat, de manera “important”, “una política de comunicació adreçada a reforçar el sistema i no només a la resistència”, amb una incidència negativa especial sobre la ràdio i la televisió públiques nacionals.

Maria Corominas Piulats

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)
Secció de Filosofia i Ciències Socials
(Institut d'Estudis Catalans)

Bellaterra/Barcelona, setembre de 2017

Les vuit edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*



Informe 2000

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). ISBN: 84-699-2574-1.



Informe 2001–2002

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (2003): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001–2002*.

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València, 2003. ISBN: 84-490-2308-4 (UAB); 84-8021-421-X (UJI); 84-88042-41-8 (UPF); 84-370-5656-X (UV).



Informe 2003–2004

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds. (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003–2004*.

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València, 2005. ISBN: 84-490-2408-0 (UAB); 84-8021-525-9 (UJI); 84-88042-54-X (UPF); 84-370-6199-7 (UV).



Informe 2005–2006

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2007): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005–2006*.

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Edicions UAB. ISBN: 978-84-490-2503-7.



Informe 2007–2008

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ALMIRON, Núria; BLASCO GIL, José Joaquín; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2009): *Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 1. ISBN: 978-84-393-8063-4.



Informe 2009–2010

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; CIVIL I SERRA, Marta; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO GIL, José Joaquín; LÓPEZ, Bernat, eds. (2011): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*.

Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 2. ISSN: 2014-2773.



Informe 2011–2012

CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds. (2013): *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 3. ISSN: 2014-2773.



Informe 2013–2014

CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds. (2015): *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*.

Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 4. ISSN: 2014-2773.



**Observatori de la Comunicació
a Catalunya**

L'Observatori de la Comunicació a Catalunya (OCC InCom-UAB) és un observatori gestionat des de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

L'objectiu fonamental de l'OCC és difondre informació i recursos d'utilitat per al desenvolupament del sector acadèmic i empresarial:

- **Observar i analitzar: (a) les tendències en investigació i (b) el desenvolupament del sector de la comunicació a Catalunya.**
- **Registrar i analitzar bones pràctiques.**
- **Construir vies de col·laboració entre entitats i grups de recerca d'arreu de Catalunya.**
- **Promoure la interrelació entre la pràctica professional i les ciències de la comunicació.**
- **Facilitar l'accés a informació bàsica i actual a investigadors/es, professionals i a l'administració.**

Podeu consultar-lo a

<http://observatoricomunicacio.cat>



Col·lecció **Lexikon** | **Informes**

L'Informe de la comunicació a Catalunya és un projecte de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona nascut l'any 2000 com a obra col·lectiva de periodicitat biennal. Amb aquest volum, que estudia el període 2015-2016, arriba a la seva novena edició.

L'Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016 està estructurat en cinc apartats. La primera part es dedica al marc general de la comunicació a Catalunya, amb quatre capítols sobre temes transversals (els espais comunicatius i la llengua; les polítiques de comunicació; l'economia i el finançament de la comunicació, i l'entorn tecnològic). La segona part se centra en la situació dels mitjans i les indústries de la comunicació i la cultura (la premsa, la ràdio, la televisió, el cinema, el llibre, la música i el videojoc). La tercera part es concep com un espai de reflexió sobre els reptes del bienni (amb tres capítols que versen sobre els canvis en els hàbits de consum, les noves dinàmiques publicitàries i les plataformes de distribució de continguts). La quarta part examina els estudis universitaris i la recerca en comunicació durant el període estudiat. Finalment, l'obra es tanca amb un epíleg on es fa una reflexió sobre l'estat de la comunicació a Catalunya.

L'objectiu principal de l'obra és esdevenir una eina de suport als investigadors, als professionals i als responsables de les polítiques públiques del nostre país.

Un projecte de:



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de:



Generalitat
de Catalunya

Amb el patrocini de:

